

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Ly Härm

**SÜNDMUSTOOTE ARENDAMINE
KASUTADES KOHALIKU TOIDU VÕIMALUSI
KIHNU MERE PEO NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: MSc Tiina Tamm

Pärnu 2015

SISUKORD

Sissejuhatus	3
1. Kohaliku toidu kasutamine toodete arendamisel	6
1.1. Kohalik toit kui turismiressurss	6
1.2. Turismitoodete arendamine	11
1.3. Kohaliku toidu kasutamise võimalused sündmustoodetes	17
2. Kohaliku toidu kasutusvõimalused sündmustootes Kihnu Mere Pidu	21
2.1. Uuritava sündmuse tutvustus	21
2.2. Uuringu meetod, valim ja korraldus	27
2.3. Uuringu tulemuste analüüs	29
2.4. Järeldused ja ettepanekud	37
Kokkuvõte	46
Viidatud allikad	49
Lisad	53
Lisa 1. Kihnu kaart, sündmuse toimumise ala, õppereisi võimalik marsruut	53
Lisa 2. Poolstruktureeritud intervjuu küsimustik	54
Lisa 3. Deduktiivse analüüsiga moodustatud kategooriad	56
Lisa 4. Kihnu kvaliteedimärgis „Kihnlastõ tunnustõ“	57
Summary	58

SISSEJUHATUS

Tänapäeval on turistid kogenumad kui varem, neil on suuremad sissetulekud ja reisimiseks rohkem vaba aega. Turism võimaldab neil väljuda oma igapäevasest rutiinist tavapärasel elukeskkonnas ning leida end vabast ja uudsest maailmast. Sellised turistid otsivad üha rohkem õppekogemusi, milleks võib näiteks olla eriline toiduga seotud kogemus. (Herrera jt, 2012: 6) Sarnaselt arvavad ka Franch jt (2008: 8), kelle sõnul peaksid turistid oskama väärtustada esmalt kohalikku kultuuri, et hinnata seda kogemust, mida nad saavad kohalikust toidust.

Kultuuriturismi alaliik toiduturism kasutab tänapäeval kohalikku toitu kui turismiressurssi. Toiduturism rõhutab kohalike toorainete kasutamise tähtsust, nende säilitamist, traditsioonilise toiduvalmistamise meetodite õppimist, lõpptoote nautimist, kulinaarse ressursi tähtsust ning autentse kogemuse otsimist antud keskkonnast. Toiduturism on arenenum piirkondades, kus kohalik köök on tihedalt seotud kohaliku kultuuriga ning vähem arenenum seal, kus nende omavaheline seos on väiksem. Toit osana kohalikust kultuurist on püsiv tänu toiduga seotud festivalidele. (López-Guzmán, Sánchez-Cañizares, 2012: 70)

Pärnu maakonnas asuv Kihnu kultuuriruum, mis hõlmab endas nii Kihnu kui Manija saart, on alates 2003. aastast kantud Ühinenud Rahvaste Hariduse, Teaduse ja Kultuuri Organisatsiooni (UNESCO) suulise ja vaimse pärandi maailmanimekirja hulka. Kultuuriruumi all mõeldakse kogu traditsioonilist inimtegevust Kihnu kogukonna eluruumis – saare elulaadi, Kihnu keelt, mitmekesiseid kultuuritavasid ja looduskeskkonda. (Sihtasutus... 2015) Tänapäeva turist soovib külastada unikaalseid kultuurisihtkohti, mille näiteks on Kihnu kultuuriruum. Täna saab turist ühe võimalusena Kihnu kultuuri tundma õppimiseks külastada sündmustoodet Kihnu Mere

Pidu. Sündmus on ellu kutsutud selleks, et Kihnu loodusväärtuste kõrval tutvustada ka saare pärandkultuuri.

Lõputöö teemaks valiti „Sündmustoote arendamine kasutades kohaliku toidu võimalusi Kihnu Mere Peo näitel“, mis on aktuaalne, kuna senises Kihnu pärandkultuuriga seotud toodete ja teenuste arendamises on keskendutud eelkõige kohaliku käsitöö, laulu ja tantsu pärandkultuuri kasutamisele.

Probleemiks on see, et turismi toodete ja teenuste arendamisel pole kasutatud ära pärandkultuuri potentsiaali tervikuna ehk kohalik toit kui osa pärandkultuurist on veel vähe kasutatud. Probleemist lähtuvalt on uurimisküsimuseks: milliseid võimalusi pakub kohalik toit sündmustoote arendamiseks?

Lõputöö eesmärgiks on pakkuda välja kohaliku toidu kasutusvõimalusi Kihnu Mere Peo kui sündmustoote arendamiseks. Eesmärgi saavutamiseks on seatud järgmised uurimisülesanded:

- 1) töötada läbi kohaliku toidu kasutusvõimalused sündmustoodete arendamisel;
- 2) läbi viia uuring selgitamaks kohaliku toidu kasutamise võimalusi ja toodete ideid Kihnu Mere Peo näitel;
- 3) analüüsida uuringu tulemusi;
- 4) teha järeldusi ja ettepanekuid, milliseid võimalusi pakub kohaliku toidu kasutamine sündmustoote Kihnu Mere Pidul arendamiseks.

Töö teoreetilise osa koostamisel kasutatakse teiseste andmetena teadusartikleid ja teemakohaseid raamatuid ning internetiallikaid. Olulisemad autorid töö teooria osa koostamisel olid: Smith, Xiao (2008); Robinson, Getz (2014); Kivisalu, Ohvril (2014); Richards (2012); Croce, Perri (2011); Smith, Costello (2009); Okumus jt (2013).

Empiirilises osas kirjeldatakse uuringu läbi viimist, mille eesmärgiks oli välja selgitada kohaliku toidu pakkumise, sündmuskorralduse ja tootearendusega tegelevate inimeste kogemus ja arvamus kohaliku toidu kui ressursi kasutamise võimalustest ja piirangutest sündmustoote välja arendamisel. Uuringumeetodina kasutatakse kvalitatiivset uurimisviisi, milleks on poolstruktureeritud intervjuud. Uuringus osalejad esindavad kolme sihtrühma: neli toitlustuse pakkujat Kihnust, viis piirkondlikku toitu pakkuvat

sündmuse juhti või korraldusmeeskonna liiget Pärnumaalt ning kaks toitlustusvaldkonna tootearenduse eksperti Harjumaalt. Vastuste analüüsimisel moodustatakse koodid deduktiivselt ja kasutatakse sisuanalüüsi meetodit.

Lõputöö koosneb sisukorrast, sissejuhatusest, kahest sisupeatükist – kohaliku toidu kasutamine toodete arendamisel ja kohaliku toidu kasutusvõimalused sündmustootes Kihnu Mere Pidul. Need kaks peatükki jagunevad omakorda kolmeks ja neljaks alapeatükiks.

Töö esimene sisupeatükk keskendub teoreetilisele ülevaatele kohalikust toidust kui turismiressursist, turismitoodete arendamisest ja kohaliku toidu kasutamise võimalustest sündmustoodetes. Teine sisupeatükk koosneb neljast alapeatükist, millest esimeses tutvustatakse sündmust, teises uuringu piirkonda, uuringu meetodit, valimit ja korraldust. Kolmandas alapeatükis analüüsitakse uuringu tulemusi ja viimases tehakse autoripoolsed järeldused ja ettepanekud, millised on kohaliku toidu kasutamise võimalused sündmustootes Kihnu Mere Pidul arendamiseks.

Järeldustele ja ettepanekutele järgnevad kokkuvõtte ja viidatud allikate loetelu. Töö juurde kuulub neli lisa, milles tuuakse välja Kihnu kaart koos Kihnu Mere Peo toimumispaiga ja õppereisi marsruudiga; poolstruktureeritud intervjuu küsimused; deduktiivselt moodustatud kategooriad ning Kihnu kvaliteedimärgis. Viimasena kuulub töö juurde inglisekeelne resüme.

1. KOHALIKU TOIDU KASUTAMINE TOODETE ARENDAMISEL

1.1. Kohalik toit kui turismiressurss

Selles alapeatükis tuuakse välja erinevad kohaliku toidu määratlused, selgitatakse kohaliku toidu kui turismiressursi kasutusvõimalusi ning toiduturismi olemust.

Kohalikule toidule pole leitud seni ühiselt kokku lepitud määratlust, seega leidub mitmeid erinevaid määratlusi. Yurtseven ja Kaya (2011: 263) on määratlenud kohaliku toidu järgmiselt: kohalik toit on see, mis on kasvanud või töödeldud kohalikus piirkonnas, kohaliku eripäraga toit, millel on olemas kohalik identiteet. Robinson ja Getz (2014: 690) on öelnud, et kohalik toit seostub piirkonnale iseloomuliku maastiku ja sealse ainulaadse eluviisiga.

Kohalik toit traditsioonilise toidu mõistes on selline toit, mida tarbitakse kohaliku kombe või piirkonna eripära järgi juba mitmeid põlvkondi. Kohaliku eripäraga toitade valmistamise meetodeid antakse edasi põlvest põlve ja need on olnud olulisel kohal piirkondliku identiteedi loomisel. (Wijaya, 2014: 20)

Kim ja Eves (2012: 1458-1467) on leidnud, et turistide sihtkoha külastuse kogemuses on väga oluline osa kohalikul toidul. Kuna kohaliku toidu proovimine pakub nii kultuurilist kui ka meelelahutuslikku tegevust. Toiduga tutvustatakse turistidele sihtkoha maitseid ja erinevaid kultuuritraditsioone.

Turismitoodete arendajatel on oluline teada, mis tekitab inimestes huvi tarbida kohalikku toitu ja jooki. Kui soovitakse kohaliku toidu võimalusi tootearenduses

kasutada, on oluline teada, mis tekitab inimestes huvi kohalikku toitu ja jooki tarbida. Kim ja Eves (2012: 1458-1467) on oma uuringu põhjal leidnud, et huvi kohalikku toitu ja jooki tarbida saab jagada järgmiselt:

- kultuuriline kogemus (sihtkoha ajalugu, ainulaadne kultuur);
- põnevus, uudsus (uute kogemuste ja maitsete otsimine, mitmekesisus);
- inimsuhted (oma kogemuste jagamine teistega);
- meeled (toidu hea väljanägemine, lõhn, maitse);
- tervislikkus (orientatsioon tervislikule eluviisile).

Kultuurilise kogemuse osas peeti kõige olulisemaks seda, et piirkonna toit aitab mõista, kuidas kohalikud inimesed elavad. Põnevuse ja uudsuse suhtes oli kõige olulisemaks teguriks ootus, et proovitav kohalik toit või jook on huvitav. Inimsuhete koha pealt oli tähtsaim see, et turistid tahavad oma kogemust teistega jagada, oma kohaliku toidu kogemusest rääkida. Meelte suhtes peeti aga kõige olulisemaks kohalikku toitu proovides seda, et toit näeks hea välja, millele järgnesid hea maitse ja lõhn. Tervislikkuse puhul toodi välja, et kohalik toit aitab tervislikult toituda ja see sisaldab palju värskaid koostisosasid, mis on kõik kohalikus piirkonnas valmistatud. (Kim, Eves 2012: 1458-1467)

Weipeng ja Limeng (2014: 1631-1635) on öelnud, et turismiressursid on aluseks turismi arengule ning turismiressursside hindamise uuringud on alguspunktiks turismi planeerimisele ja turismiteemalistele uurimistöödele. Nad jagavad turismiressursid järgnevalt kolmeks:

- inimressurss;
- vaatamisväärsused;
- kõiksugused tegurid looduses ja inimühiskonnas, mis meeldivad turistidele, mida on võimalik kasutada turismi arendamiseks ja majandusliku, sotsiaalse ja keskkonnavalase kasu saamiseks.

Käesoleva töö jooksul keskendub autor viimasele turismiressursside jaotusele, kuna selle alla kuulub ühe tegurina ka kohalik toit, mida saab kasutada sihtkohas turismitoodete arendamiseks.

Croce ja Perri (2010) on märkinud, et toiduturism jagab kultuuriturismiga samu põhimõtteid. Varasemalt tähendas kultuuriturism ajalooliste keskuste, kuulsate monumentide külastamist ja kunstiväärtuste imetlemist. Viimastel aastatel on see hakanud tähendama midagi enamat, nüüd sisaldab see endas ka rahvapärismuste, toidu valmistamise, erinevate kogukondade traditsioonide ja eluolu tundma õppimist.

Toit võib olla turistide sihtkoha valiku puhul oluliseks mõjuteguriks. Sihtkohas kogetud toit mõjutab külastaja üldist rahulolu. Erinevate toitade proovimise soov on osadele inimestele esmaseks reisimise motivaatoriks, mõnele aga teisejärguline. Leidub inimesi, kes reisivad ainult selle eesmärgiga, et proovida erinevate maade kööke, see on rohkem kui ainult nauditav tegevus kogu puhkuse vältel. Toiduturism on erihuvide (*special interest*) seas väga populaarne, sarnanedes ökoturismile, kultuuriturismile, päranditurismile ja muudele turismi tegevustele. (McKercher jt 2008: 137)

Wijaya (2014: 18) määratleb toiduturismi kui külastust toidu tootjate juurde, toidufestivalidele, restoranidesse ja eristuvatesse sihtkohtadesse. Nende kohtade toit, maitse ja / või spetsiaalse piirkonna toidu maitsemise kogemus on peamiseks reisimise põhjuseks.

Herrera jt (2012: 8) sõnul võib toiduturistideks nimetada neid, kes planeerivad oma reise osaliselt või täielikult, eesmärgiga maitsta piirkonna toitu või võtta osa toiduga seotud tegevustest. Nende kulutustest üks kolmandik on võib olla pühendatud toidule. Seega on toiduteadlikele külastajatele sihtkohas pakutavad toiduelamused väga oluline aspekt hinnates kogetud puhkuse kvaliteeti.

Kohaliku toidu kasutamisel on suur potentsiaal sihtkoha kuvandi loomiseks. Toidu ostmisel ergutavad turistid kohalikku ettevõtlust. Toit võib olla ka omaette sihtkoha tõmbeteguriks. Paljud sihtkohad arendavad end edasi just läbi kohaliku toidu, sihtkoht võib luua toidust turistidele mõeldud atraktsiooni, kogemusest tekib elamus. (Robinson, Getz 2014a: 690)

Herrera jt (2012: 8) Sihtkoht võib saada väga edukaks, kui suudetakse piirkondlik toidupärand muuta turismiattraktsiooniks. Samal ajal tuleb leida eristumisvõimalusi konkurentidest, kuna külastajad ootavad eelkõige uusi maitseelamusi, erinevust teistest

sihtkohtadest ning ehtsaid elamusi. Nad määratlevad toiduturismi kui kogemuslikku reisi piirkonda puhke- või meelelahutuse eesmärkidel, mis hõlmab endas külastusi toidufestivalidele, laatadele, sündmustele, põllumajandustootjate turgudele, toodete esitlustele ja toodete degusteerimistele või ükskõik millistele turismialastele tegevustele, mis on seotud toiduga.

López-Guzmán ja Sánchez-Cañizares (2012: 170) sõnul on toiduturism paremini arenenud piirkondades, kus kohalik köök on tihedamalt seotud kohaliku kultuuriga ja on vähem arenenud seal, kus seos on väiksem. Toiduturism rõhutab kohalike toorainete kasutamise tähtsust, nende säilimist, traditsioonilise toiduvalmistamise meetodite õppimist, lõpptoote nautimist, kulinaarse ressursi tähtsust ning autentse kogemuse otsimist antud keskkonnast.

Maailma Turismiorganisatsiooni (UNWTO) raporti (Global Report... 2012) põhjal sisaldab toiduturism kõiki traditsioonilisi väärtusi, mis on seotud uute turismi suundumustega, milleks on tervislik eluviis, autentsus, jätkusuutlikkus, kogemused, austus piirkonna kultuuri ja traditsioonide vastu.

Smith ja Xiao (2008: 290) on kohalikku toitu kui turismiressurssi uurides leidnud, et saab välja tuua neljaosalise jaotuse. Need neli jaotust sisaldavad 1) rajatise / vahendeid, 2) tegevusi, 3) sündmuseid, 4) organisatsioone. Rajatiste ja vahendite alla kuuluvad ehitised / hooned, milleks on toidu tootmishooned, veinitehased, õlletehased, talunike turud, kus müüakse põllumajandussaadusi, toidupoeid, toiduga seotud muuseumid ning erinevad toitlustuskohad. Rajatiste ja vahendite alla käib ka maakasutus - viinamarjaistandused ning erinevad teekonnad nagu veini- või toiduteekond.

Tegevuste alla kuuluvad tarbimine, reisimine, õppimine ja eksperimenteerimine. Kohalikku toitu või jooki saab tarbida nii toitlustuskohtades einestades, piknikutel, toitu või jooki ostes või ise toitu korjates, näiteks metsast marju või seeni. Inimesed reisivad põllumajanduslikesse, linna toidu ja veinipiirkondadesse. Õppimisele ja eksperimenteerimisele aitavad kaasa kokanduskoolid ja -kursused, veinidegusteerimised, kokkade võistluste jälgimine või toiduga / joogiga seotud kirjanduse lugemine.

Sündmuste all mõeldakse erinevaid toidu või joogiga seotud, köögitehnika ja toiduvalmistamise seadmete messe ning tootesitlusi. Sündmuste alla kuuluvad ka festivalid, milleks võivad olla näiteks toidu-, joogi- või saagikoristuse festivalid.

Viimasesse, organisatsioonide tulpa kuuluvad restoranide järgu- ja tunnustussüsteemid, näiteks Michelin'i tärnid või kohaliku toidu märgisüsteem (riiklik või piirkondlik) ja toidukultuuri arendamist toetavad organisatsioonid.

Tabel 1. Toiduturismi ressursside jaotus (Allikas: autori koostatud, Smith, Xiao 2008: 290 järgi).

Rajatised, vahendid	Tegevused	Sündmused	Organisatsioonid
Ehitised/hooned: - tootmishooned; - veini- ja õlletehased; - talunike turud; - toidupoeid; - toiduga seotud muuseumid; - toitlustuskohad. Maakasutus: - farmid; - viljapuuaiad; - viinamarjaistandused; - restoranipiirkonnad linnas. Marsruudid: - veiniteekonnad; - toiduteekonnad; - gurmeeteekonnad.	Tarbimine: - einestamine toitlustuskohtades; - piknikud kohalike toitudega; - toidu ja joogi ostmine; - ise toidu korjamine. Reisimine: - veinipiirkondadesse; - põllumajandus- piirkondadesse; - linna toidu piirkondadesse. Õppimine, eksperimenteerimine: - kokanduskoolid; - veinide degusteerimine; - kokkade võistluste jälgimine; - toidu- ja joogiteemaliste raamatute ja ajakirjade lugemine.	Sündmused tarbijatele: - toidu ja joogiga seotud messid; - toiduvalmistamise seadmete ja köögitehnika messid; - tootesitlused. Festivalid: - toidufestivalid; - veinifestivalid; - saagikoristuse festivalid.	- Restoranide järgu- või tunnustussüsteemid; - kohaliku toidu märgisüsteem; - toidukultuuri arendamist toetavad organisatsioonid.

Põhjused, miks peaks kohalikku toitu sihtkohas tootearenduses kasutama, on Hall ja Gössling (2013: 174) sõnul järgmised: selle läbi saab tutvustada ajalugu, see võimaldab suurendada teadlikkust kohalikust toidust, tervislikust toitumisest, toidu- ja veinifestivalidest ning tutvustada kohalikku tootjat ja tema toodangut.

Eeltoodud peatüki kokkuvõtteks on kohalik toit see, mis on kasvanud või töödeldud kohalikus piirkonnas, sellel on kohalik eripära ja identiteet. Kohalik toit on inimeste kogemustes tähtsal kohal, läbi toidu saab külastajatele tutvustada sihtkoha maitseid ja sealseid kultuuritraditsioone. Turismiressursid on aluseks turismi arengule, neid tuleb sihtkohas oskuslikult ära kasutada.

1.2. Turismitoodete arendamine

Käesolev alapeatükk keskendub turismitoodete kirjeldamisele, nende arendusprotsessile ja teemakohaste näidete toomisele, kuidas toitu kui ressursi on tootearenduses kasutatud.

Turismitoode sisaldab endas Mihai (2014: 73) sõnul nii materiaalseid kui mittemateriaalseid komponente. Materiaalseteks võivad olla näiteks majutus, transpordi süsteem, toiduvarud või meelelahutus (nt talve või suve mängud). Mittemateriaalsed komponendid on näiteks riigid, tingimused või sündmused, mille kaudu tagatakse materiaalseste komponentidega tootele. Tootele väärtuse loomisega tagatakse turistide rahulolu pakutavate toodete või teenustega.

Turismitoote loomine on protsess, mis koosneb järgmistest etappidest (Mihai 2014: 73):

1. toote loomise etapp;
2. toote kasutusetapp;
3. toote täiustamine, tootearendus.

Maailma Turismiorganisatsiooni raportis (Global... 2012: 10-15) on välja toodud, et toiduturismi toote eesmärgiks on avada piirkonna ajaloo- ja kultuuripärand läbi toitade maitsemise, kogemise ja ostmise, lisaks tuleb kaasata piirkonna külastajaid sealsesse kultuuri, mida selgitatakse läbi toidu, toidutoodete ja toiduga seotud tegevuste.

Kivisalu ja Ohvril (2014: 7) ütlevad, et kaasaegses maailmas on väiketootjatel vajalik tegeleda tootearendusega, et võita tarbijate poolehoid. Tootearendus on seotud uue toote käsitleluga, nad toovad välja tootearenduse protsessi põhiprintsiibid: esiteks peab uue toote arendamisel olema kõige tähtsamal kohal tarbija.

Tarbijad pole tegelikult huvitatud uutest toodetest, vaid uutest ja parematest lahendustest enda probleemidele. Teiseks on vajalik eristada, kui suure uudsusastmega tootega on tegemist ning kelle jaoks on see uus. Toode võib olla uus turu jaoks – mis tähendab, et mitte keegi pole seda varem valmistanud. Toode saab olla uus ka konkreetse ettevõtte jaoks – toodet on juba teised pakkujad turul valmistanud. Kolmandaks on uudsuse astmeks „mina ka“ toode, mis iseloomustab tavaliselt väiketootjaid. Sellise toote analooge juba pakutakse, kuid alati on võimalik tarbijate uuenevaid soove järgida. Väiketootja peab teadvustama, millisele turule ta uue tootega siseneb ja läbi mõtlema, kuidas oma konkurentsieeliseid kujundada. (Samas: 7)

Tuginedes Crawfordile ja Benedettole (2011: 294), on väga tähtis, et ka tarbijad oskaksid ja saaksid oma vajadused välja öelda just sellisel viisil, nagu nemad seda oskavad. Nende nägemus tõenäoliselt erineb sellest, milline on ettevõtte nägemus uutest tarbijatele vajaminevatest toodetest. Tuleb õppida tarbijate öeldut „tõlgendama“ ettevõtetele ja tootearendusega tegelevatele inimestele sobivasse keelde. Kui vajadused ja ettepanekud ei kõla teaduslikult, ei tähenda see, et need on tähtsusetud.

Mõnikord on keeruline mõista, mida uue toote all mõeldakse. Olemasolevat toodet saab arendada nii, et see paistab tarbijatele kui täiesti uus toode, samas olemasoleva toote käiku laskmine muul eesmärgil või uuele turule on samuti tarbijatele täiesti uus (vt Tabel 2.). (Kivisalu, Ohvril 2014: 8) Enamasti on uued turismitooted edasiarendused või muudatused olemasolevatest toodetest. Uue turismitoote arendamise tüübid varieeruvad väikesest stiilimuutusest kuni suurte edasiarendusteni. (Komppula 2001: 8)

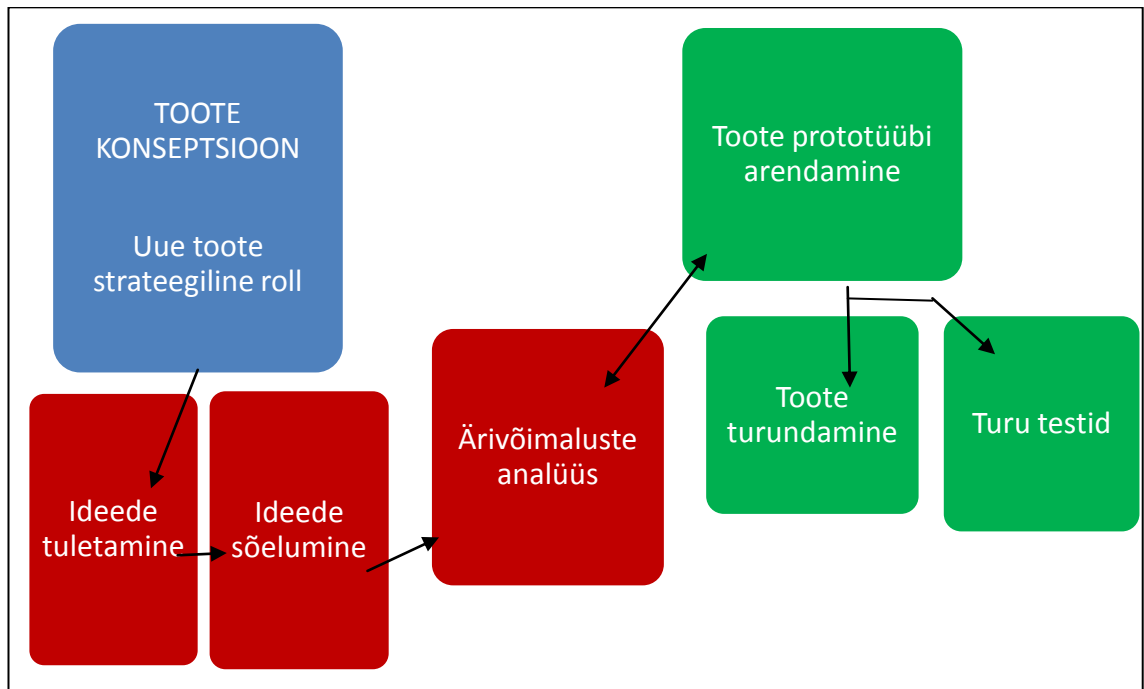
Tabel 2. Uue või olemasoleva turismitoote arendamine (Allikas: autori koostatud, Komppula 2001: 9 järgi).

Pakkumised	Turg	
	Olemasolev turg ja praegused kliendid	Uus turg ja uued kliendid
Olemasolevad tooted	Turu hõlvamine Olemasoleva toote kohandamine olemasolevale turule	Turu arendamine Olemasoleva toote ümberpositsioneerimine uue turu meelitamiseks
Uued tooted	Toote arendamine Uue toote tutvustamine juba olemasolevale turule	Mitmekesistamine Uue tootega turule tulemine, mis on mõeldud uuele turule

Kivisalu ja Ohvril (2014: 8) sõnul peab teadma, millises elutsükli faasis on analüüsitava toode hetkel turul, siis saab vastu võtta põhjendatud otsuseid selle muutmise või uutega väljavahetamise kohta. Toiduained kõige üldisemas mõttes on selline kaup, mille juures toote elutsükkel langusfaasi minna ei saa. Konkurentsieeliste kujunemine peab olema kogu tootearenduse protsessi jooksul fookuses, tootearendust tuleb läbi viia teadlikult. Protsessi kontrollimiseks on soovitatav kasutada erinevaid mudeleid ja töövahendeid, näiteks võib üheks töövahendiks olla tootearenduse teekaart.

Tootearenduse teekaardil (vt Joonis 1.) on iga tase tähistatud erineva värviga: esimene tase (tähistatud sinise värviga) ehk uue toote strateegiline roll – ettevõtja piiritleb enda jaoks uue toote, mida tahetakse pakkuda. Teine tase (tähistatud punasega) ehk uute toodete ideede tuletamine ja ideede sõelumine ning ärivõimaluste analüüs. Selles etapis peab ettevõtja olema veendunud, et uus toode on tarbijatele vajalik, see on loodud tarbijate ootusi, soove ja vajadusi arvestades. Kolmandas tasemes (tähistatud rohelisega) toimub toote prototüübi ehk algse kuju arendamine vastavalt turu vajadustele, seejärel viiakse läbi turu testid. Kolmandasse tasemesse kuulub ka toote turundamise etapp. (Kivisalu, Ohvril 2014: 9) Joonisele märgitud kahe otsaga nool tähendab, et ühest

etapist võib liikuda vahepeal tagasi ja siis jälle edasi, kui toote arendamise käigus on vajalik vahepeal midagi muuta.



Joonis 1. Tootearenduse teekaart (Allikas: autori koostatud, Kivisalu, Ohvril 2014: 9 järgi).

Tüüpilisteks uute ideede allikateks on näiteks ajurünnakud, ideed töötajatelt ja klientidelt, ettevõtte pakutavate toodete sihtrühma määramine või enda kurssi viimine konkurentide pakkumistega. Võib väita, et üle poolte uute toodete ideedest tuleb ettevõtte siseselt, veerand ideedest klientidelt ja ülejäänud konkurentidelt. Ideede genereerimise etapis luuakse tavaliselt suur hulk ideid, millele järgneb nende sõelumise etapp. Sõelumise eesmärgiks on ideede arvu vähendada, siis on sobiv aeg hoolikalt läbi vaadata toodete sobivus tootmiseks. Toodete ideede sõelumise võtmeküsimusteks on: kas tootele on olemas turg, kas toode sobib ettevõtte tootearenduse strateegiaga ja kas toodet saab toota kasumlikult. (Komppula 2001: 9-10)

Richards (2012: 13-16) kirjeldab, et on palju erinevaid mooduseid, kuidas tavaline toidu või joogiga seotud toodet saab arendada, et lisada kogemusele väärtust ja suurendada turismi majanduslikku mõju. Tootearenduse ja innovatsiooni protsess on muutunud, kuna on liigutud toodetelt teenustele. Kogemustel põhineva toote arendus ja

innovatsioon põhineb suuresti koostööl – tootjad teevad koostööd tarbijatega. Turistide ainus eesmärk pole millegi uue proovimine, vaid nad puutuvad kokku ka külastatava sihtkoha materiaalse ja mittemateriaalse kultuuri ja loovusega. See tähendab, et tuleb säilitada tasakaal tajutava uue ja erineva ning tüüpilise, iseloomuliku ja autentse vahel. Koostöö tähtsuse toovad välja ka Hall ja Gössling (2013: 177), märkides, et koostöö tulemusena võib sündida efektiivsem turundus ja ärijuhtimise süsteem. Ettevõtetel üksinda, teistega koostööd tegemata, tuleb arvestada sellega, et võivad tekkida puudused, mis takistavad koostöö tegemist.

Maailma Turismiorganisatsiooni toiduturismi raportis (Global... 2012: 10-15) on toodud välja tegurid seoses toiduturismi toodete arendamisega:

- toiduturismi tooteid arendades kasvab kohaliku toidu ja toidutoodete pakkumine;
- looduskeskkonna, ajaloo, kultuuri, piirkonnale iseloomuliku köögi abil on võimalik eristuda konkurentidest;
- toiduturismi toote loomisel tuleb lähtuda ressurssidest, mis iseloomustavad toote pakkumise piirkonda;
- piirkonna toidukultuur on ajas muutuv, tuleb omavahel siduda traditsioonid ja innovatsioon;
- kohaliku toidu märgisüsteem tagab külastajatele kvaliteetse kogemuse.

Turistid soovivad sageli toitu, mis on traditsiooniline, samas eelistatakse uut ja tundmatut. Tähtis on viis, kuidas toiduga seotud kogemust kujundatakse. Saadud kogemuse ainulaadsus on seotud kohaliku toidukultuuri tugevuse ja ulatusega, tänu millele on see võimeline looma erilise identiteedi. Ilma tugeva kohaliku kultuurita on keeruline pakkuda unikaalsust, autentset toidu kogemust ja kohalikku toitu hakkavad üha enam mõjutama globaliseerumine ja ühinenud köögid. (Richards: 13-16)

Globaliseerumine, toiduainete, toitade ja köökide omavaheline segunemine on mõjutanud „ühise“ köögi arengut, mis toob kokku paljud erinevad kulinaarsed tavad. See trend on eriti nähtav Aasias, kus traditsioonilised *Nonya* köök Malaisias või *Macanese* köök Macaus on ühinenud „Uus Aasia köögiks“ Singapuris. See selgitab, kuidas „globaalne kultuur“ võib olla segatud „kohaliku kultuuriga“ ja nii koos eksisteerida. Turism on tähtis ühinenud köökide vahendaja, sest erinevate kulinaarsete

traditsioonide „kokku segamine“ on innustust saanud nende inimeste poolt kes reisivad, et neid toite proovida. (Richards 2012: 13-16)

Byrkjeflot jt (2013: 37) kirjeldavad, et viimasel kümnel aastal on Skandinaavia riigid (Taani, Soome, Rootsi, Island ja Norra) olnud traditsiooniliselt tuntud oma disaini, filmide ja heaoluriikide poolest. Nüüd on nad lisaks eelnevale maailmas tuntuks saanud ka Uue Põhjala köögi (*New Nordic Cuisine*) poolest. Uus Põhjala köök sai alguse Manifestist, mille kiitsid heaks mainekad kokad kulinaarsel sümposiumil Kopenhaagenis (2004. aastal). Uus Põhjala köök suutis seal väga lühikese ajaga ümber lükata maine raskest ja vanamoodsast Põhjamaade köögist. Lisaks iseloomulikule suitsulõhele, marineeritud heeringale või rukkileivale on Skandinaavia piirkonna kokad hakanud ka muud kohalikku toodangut taasavastama. Byrkjeflot jt (2013: 38) ütlevad, et Uue Põhjala Köögi kiire tuntuks saamise ja identiteedi muutuse tingis kulinaarsete ettevõtete liidrite (nt tippkokad), poliitiliste toetajate (nt riikide valitsused), teadlaste, meedia ja rahva aktiivne kaasamine.

Manifest sisaldab endas Uue Põhjala köögi eesmärgi, mis on alljärgnevad (Eesti Kulinaaria... 2015b):

- oma piirkonnaga seostatava puhtuse, värskuse, lihtsuse ja eetika väljendamine;
- aastaegade vaheldumise kajastamine roogades;
- piirkonna kliimale, maastikule ja eluviisidele põhinevate toorainete kasutamine;
- toidu hea maitse ühendamine kaasaegsete seisukohtadega tervisest ja heaolust;
- Põhjamaade toodete ja tootjate mitmekesisuse edendamine ja kultuuriliste teadmiste levitamine;
- loomade heaolu ja viljakandvuse parendamine nii meres kui haritaval ja looduslikul maal;
- uute kasutusvõimaluste loomine traditsioonilistele Põhjala toiduainetele;
- Põhjala toiduvalmistusviiside ja kulinaariatraditsioonide rikastamine välismõjudega;
- kohalike traditsioonide ühendamine kvaliteetsete toiduainete vahetusega eri regioonide vahel;

- tarbijate, toiduainetootjate, põlluharijate, kalurite, väike- ja suurtöösturite, jae- ja hulgikauplejate, teadlaste, õpetajate, poliitikute ning kohalike üles kutsumine koostööks käesoleva projektiga, millest saab kasu kogu Põhjala elanikkond.

Alapeatükist selgus, et toodete või teenuste tarbijad on huvitatud paremast lahendusest oma probleemile. Edukaks tootearenduseks peab tegema koostööd tarbijatega, et saada teada, millised on nende soovid ja vajadused. Tuleb luua uusi ideid, millega saab sihtkohale tähelepanu osutada ning suurendada kohalike toitude kasutamise võimalusi.

1.3. Kohaliku toidu kasutamise võimalused sündmustoodetes

Selles alapeatükis toob autor välja toidufestivali määratluse ja kohaliku toidu kasutamise võimalusi sündmustoodetes, keskendudes toiduga seotud festivalidele. Kirjeldatakse sündmuste külastajate segmente, nende vajadusi ja soove uute toodete ja teenuste arendamisel.

Toidufestivali võib määratleda kui kohalikku või regionaalset sündmust, mis on eelkõige mõeldud kohalikele inimestele, kuid festival kui sündmustoode meeldib piirkonda ka turistidele. Toidu- ja veinifestivalide arv on üle kogu maailma väga kiiresti kasvanud. Selliste sündmuste korraldamine avaldab positiivset mõju sihtkoha suutlikusele, ressurssidele ja kohaliku kogukonna arengule. (Caricchi ja Santini 2014)

Toiduga seotud festivale võib jagada lähtudes seal pakutavatest toodetest (Robinson, Getz, 2014b: 315-330):

- üldine festival, ei pakuta kohalikku toitu;
- üldine festival, mis lähtub asukohast;
- mitme teema kategooriaga festival (kohalikud toidud, toodete kombinatsioonid);
- ühele tootele keskenduv (näiteks austrid või vein);
- ühele konkreetsele tootele või toidu tüübile keskenduv (näiteks kindel bränd).

Festivale võib määratleda ka kui kindla teemaga avalikku pidustust, mis on piiratud kestusega ja tavaliselt kogukonnale mõeldud paljude iseloomulike tunnusetega, milleks on näiteks sihtkoha unikaalsus või uute kogemuste pakkumine. Toiduga seotud sündmustoodetel on mitmeid erinevaid vorme nagu farmerite turud või sündmuste

sarjad, mis on pühendatud traditsiooniliste, kohalike või uute toitude kogemiseks. (Azman, 2012: 12-104)

Üheks kõige suuremaks mõjuteguriks, miks toiduga seotud sündmusi külastatakse on uute ja eriliste toitude proovimine. Toit võib olla festivalidel ka ainsaks atraktsiooniks, mida kogu perekond või sõprade seltskond saab koos kogeda. Toidufestivalid kui sündmustooted aitavad kohalikku toitu kasutades tugevdada külastajate seas sihtkoha positiivset kuvandit. (Azman, 2012: 12-104)

Smith ja Costello (2009: 44) sõnul annavad toiduga seotud sündmused turistidele võimaluse proovida midagi uut, näiteks saavad külastajad võtta osa toiduainete tootmist tutvustavatest ekskursioonidest, koolitusseminaridest või farmide külastustest.

Sims (2009: 328) ütleb, et kohaliku toiduga seotud tooted võivad parandada kohaliku kogukonna majanduslikku jätkusuutlikkust, lisaks toetavad sellised sündmused kohalikke ettevõtteid. Kohaliku toidu initsiatiivil on võimalik kasu teenida, sest see pakub külastajatele kogemust, mis ühendab tarbija kohaga, mis on toiduainete tootmisega seotud.

Richards (2012: 31) toob näiteid erinevatest sündmustest maailmas: Austria toidufestivalidel esitletakse uusi tooteid, uuenduslikke tootearenduse meetodeid, luuakse seos kohaliku toidu piirkondadega ja tutvustatakse toitlustuskohti, kuulsaid kokkasid ning hooajalist toitu. See annab võimaluse kohalikul piirkonnal areneda. Itaalias kasutas *Slow Food* liikumine ära üritust nagu *Salonedel Gusto* Turin-is, et tõmmata tähelepanu oma liikumise eesmärkidele. Toiduga seotud sündmused Hispaanias, *Madrid Fusion* või *Alimentaria Barcelona* on olnud Hispaania toidule heaks reklaamiks. Koreas kasutati *Food Tourism Festival*-i sealse rahvusköögi edendamiseks ja presenteerimiseks.

Paljud festivalid on sellised, mida külastatakse kogu perega, seega peavad nii korraldajad kui uute toodete arendajad mõtlema erinevatele külastajate segmentidele (Croce, Perri 2011). Ideaalne turusegment peaks (Vodenska, 2013: 122) järgi vastama järgmistele kriteeriumitele:

- see on mõõdetav;

- see on piisavalt suur, et kasumit teenida;
- see on piisavalt stabiilne, ei kao mõne aja pärast;
- läbi arendamise ja turundamise on võimalik jõuda potentsiaalsete klientideni;
- samasse segmenti kuulujad eelistavad samu toodete omadusi;
- erinevasse segmenti kuulujatel on erinevad ootused toodetele;
- see reageerib sarnaselt turul toimuvatele muutustele.

Turu segmentimine võimaldab sihtkohas ressursse tõhusamalt ära kasutada ning meelitada sinna just neid külastajaid, kellele sündmus mõeldud on. On mitmeid võimalusi, kuidas festivali külastajaid gruppidesse jagada. Kuna Brida jt (2014) uuringu tulemustest selgus, et kohaliku toidu ja joogi maitsmine on kõige suuremaks motivatsiooniks festivali külastamiseks, tuuakse näide kohaliku toidu põhjal. Näiteks võib külastajaid jagada toidu pärast reisimise motivatsiooni järgi (madal, keskmine, kõrge), toidu tarbimise järgi (pole huvi, madal huvi, kõrgendatud huvi, väga kõrge huvi) või ka sündmuse külastamise põhjuse järgi (perekonnal või sõpradel külas, sündmuse külastaja, lojaalne sündmuste külastaja, põgeneja, rahva kogunemiste armastaja). (Brida jt 2014: 4542-4553)

Lisaks eeltoodud jaotustele võib sündmuse korraldaja mõelda ka külastajate vanuselisele jaotumisele, Croce ja Perri-le (2011) tuginedes on alljärgnevalt välja toodud täheldused, millele peaks iga lastele mõeldud toote või teenuse pakkuja tähelepanu pöörama:

- kaasatus - lapsed soovivad, et neid kaasatakse toote pakkumisse/valmistamisse, näiteks palutakse nende abi millegi valmistamisel, osavõtt abilisena tekitab huvi ja uudishimu valmiva toote suhtes, pakutavad tegevused peaksid siiski kaasama ka lapsevanemaid, lapsed peavad saama teha sama, mida nende vanemad – näiteks tooteid proovida või neid hinnata;
- külastusaeg – suhteliselt lühike, tähelepanu võib ruttu kaduda;
- informatsiooni edastamine - lastele kergesti arusaadav, lihtsa keelekasutusega, peab erinema täiskasvanutele mõeldud tekstist, edastada tuleb põhiteema, mitte detailne informatsioon;

- selgitused – iga lapsevanem peab aitama lastele räägitut mõista ja hoidma neid keskendununa, näiteks põhjus-seos tagajärg: kasutatud toorained ja nendest saadav lõpptulemus;
- õppimine – seda tuleb teha läbi mängu, mis on parim viis lastele meeldejääva kogemuse pakkumiseks, õppimist hõlbustavad erinevad abivahendid, näiteks külastatava festivali kaart koos leppemärkidega, mille abil mõistavad nad paremini kohta, kus nad asuvad;
- julgustus ja tunnustus - tegevustes osalemiseks, ka seetõttu vajalik mõelda tegevusi, milles osaleksid ka lapsevanemad, saavutuste ja tegevustest osavõtu eest igale osalejale tunnustus, auhinnad, maiustused vms;
- turvalisus - ohud peavad olema sündmusele eelnevalt ja selle ajal selgelt välja toodud, vajadusel ligipääs piiratud.

Alapeatükis selgus, et toiduga seotud sündmustel võib olla erinevaid vorme, kuid autor keskendus vaid sündmuste sarjadele, mis on loodud kohaliku toidu pakkumiseks, proovimiseks ja propageerimiseks. Sündmuse korraldajana on oluline mõelda erinevatele külastajate segmentidele, nende vajadustele ja soovidele, et pakkuda täpselt selliseid tooteid ja teenuseid, mida soovitakse.

2. KOHALIKU TOIDU KASUTUSVÕIMALUSED SÜNDMUSTOOTES KIHNU MERE PIDU

2.1. Uuritava sündmuse tutvustus

Kihnu on Liivi lahe kõige suurem saar ning suuruselt seitsmes Eestis. Saarel on neli küla (vt Lisa 1.) – Lemsis küla, Linaküla küla, Roosiküla küla ja Sääre küla. (Sihtasutus... 2015) Kihnu kultuuriruum on kompleksne ja järjepidev kultuurinähtus, mille omapäraks on Kihnu ja Manija saartel valitsev kogukondlik elulaad, mitmekesised kultuuritavad ja sealne looduskeskkond. Piirkondlik identiteet väljendub eluviisides ja igapäevaselt kantavas traditsioonilises riietuses. Saarele on iseloomulikud kalendritähtpäevade ja Kihnu pulmade tähistamine. Kihnu kultuuriruumi kaitsmiseks, säilitamiseks ja taaselustamiseks on loodud Sihtasutus Kihnu Kultuuriruum. (SA Kihnu... 2015)

SA Kihnu Kultuuriruum korraldab alates 2010. aastast festivali „Kihnu Mere Pidu“, mis on pühendatud nõukogude ajal populaarsetele Kihnu kaluritepäevadele. Festivali tahetakse iga aastaga muuta üha traditsioonilisemaks. (Rüütel, 2013: 135) Kihnu Mere Pidu on oma nime saanud Järsumäe Virve (Kihnu Virve) kuulsaks saanud laulu järgi. Festival lähtub kaluritepäeva traditsioonist, kuid hõlmab kõike, mis Kihnu elu-olu puudutab. Pidu toimub igal aastal juulikuu teisel nädalavahetusel Kihnu sadamas (vt Lisa 1.) ja seal osaleb tuhandeid külastajaid. Kihnus on ainsana Eestis säilinud tantsimine ringis liikudes, seda näeb vaid kohapeal, näiteks õhtustel tantsupidudel, kus ka külalistel on võimalus ise seda õppida ja tantsuringis osaleda. (SA Kihnu... 2015a)

Peo raames toimub igal aastal (Samas):

- käsitöö ja rahvusliku toidu laat, kohvikud;
- käsitöö-, tantsu- ja toidu õpitoad;
- Kihnu pillilaste ja külaliste kontserdid;
- mitmed võistlused lastele, kaluritele ja spordihuvilistele;
- ekskursioonid saarel;
- õhtused kontserdid ja tantsupeod.

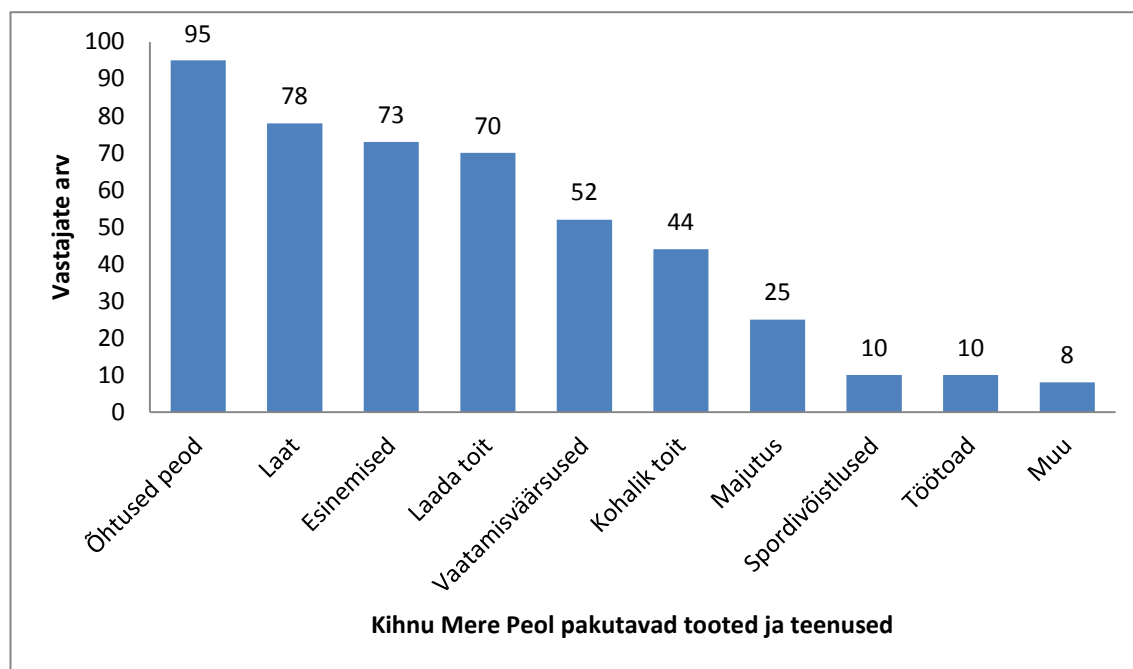
Kihnu Mere Peol on väga tähtsal kohal kohaliku toidu laat, kuhu tulevad toitlustajateks nii kihnlased ise kui ka toitlustajad väljaspoolt saart. Kui kirjeldada Kihnu toidulauda (SA Kihnu... 2015c), on see läbi aegade olnud suhteliselt tagasihoidlik, igapäevaseks toiduks olid keedetud kartulid hautatud räimedega ning panniliha. Rukkileib on Läänemere ümbruses põhiliseks toiduaineks. Tänapäeval tuuakse enamik toiduainetest Kihnu saarele mandrilt, sealhulgas ka leiba ja saia. Kuid sellegi poolest eelistab kihnlane süüa eelkõige kodus küpsetatud leiba. Viimase pikemaks säilimiseks lisatakse taignasse kartuleid, mõnikord ka seapekki või räime. Omaküpsetatud leib on samuti Kihnu elulaadi osa, mis aitab säilitada saareelanike omakandi tunnet.

Kihnus on läbi aegade söödud ka hülgeleha, paljudes peredes oli olemas oma hülgekütt. Hülgeleha keedeti, suitsutati ja soolati, hülgerasvaga määrati paate ja seda kasutati maja värvimisel, lisaks oli hüljes mandril hinnaliseks vahetuskaubaks. Toitumisharjumused on Kihnus ka tänapäeval jäänud samaks, nagu olid need 100 aastat tagasi. (Eesti... 2004: 32-33)

Kihnu Mere Pidul on sellisel kujul korraldatud juba 2010. aastast alates ning sündmuse korraldajatel on huvi seda edasi arendada. Seega viisid korraldusmeeskonna liikmed läbi uuringu (tagasiside küsitlus), mille tulemused näitasid, et Kihnu kohaliku toidu potentsiaali tuleb paremini ära kasutada. Sellest tulemusest oli ajendatud ka lõputöö teema valik. Järgnevalt toob töö autor välja olulisemad tulemused, kajastades vaid neid küsimusi, mis sobivad lõputöö konteksti.

Küsitluse eesmärgiks oli teada saada Kihnu Mere Peol osalenud inimeste arvamus, nende vajadused ja soovid. Selleks saadeti internetis *Facebooki* kaudu laiali küsitlus,

millele vastas 13. jaanuar 2015 - 27. jaanuar 2015 kokku 195 inimest. Kokku oli küsitluses 12 küsimust, millest enamus (8 tk) olid valikvastustega, mis tähendab, et vastajad said ise valida endale kõige sobilikuma vastuse või mitu vastust. Ülejäänud neli küsimust olid avatud vastusega, et vastajad saaksid oma arvamust avaldada ja ettepanekuid teha. Järgnevalt on toodud välja tulemused, milliseid Kihnu Mere Peol pakutavaid tooteid ja teenuseid külastajad kasutasid.



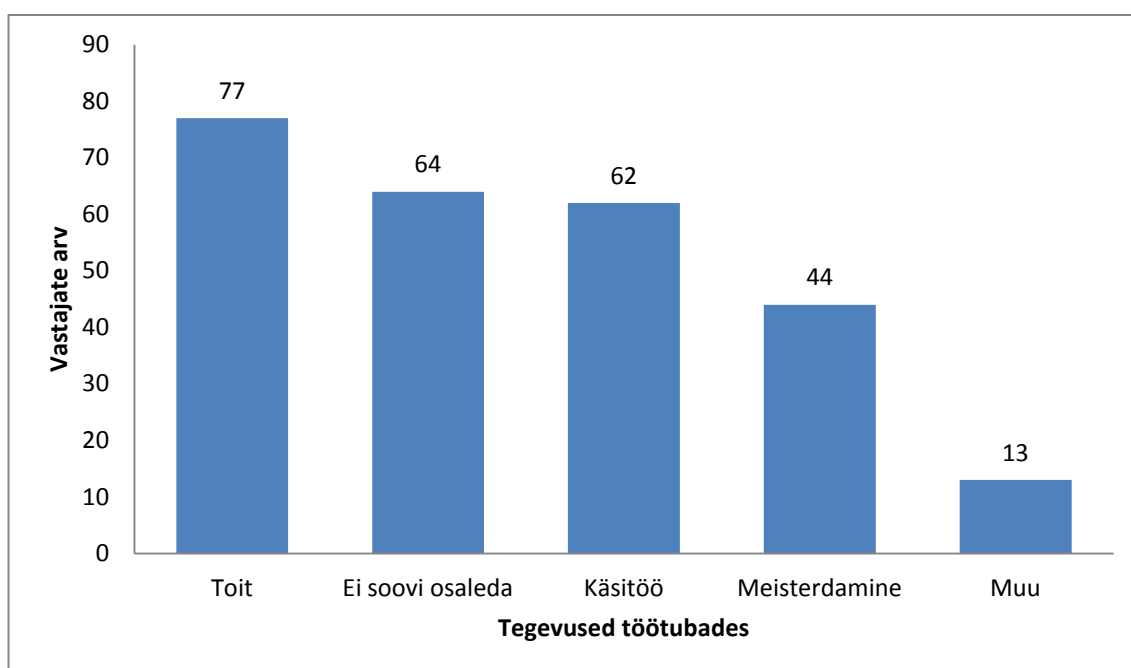
Joonis 2. Kihnu Mere Peol pakutavate toodete ja teenuste kasutamine (n=465)

Selle küsimuse puhul võisid vastajad valida mitu endale sobivat vastusevarianti. Kõige enam kasutatud tooted ja teenused kogu ürituse jooksul olid öhtuste pidude (95%) ja laada (78%) külastus ning kontsertidel ja esinemistel osalemine (73%). Kontsertidele ja esinemistele järgnesid kahanevas järjekorras laadalt söögi ostmine (70%), vaatamisväärsustega tutvumine (52%) ja laadalt kohaliku toidu ostmine (44%). Kohalikku toitu osteti laadalt võrreldes muu toiduga vähem, kuna seda ka pakuti vähem. Ettevõtted olid mandrilt sündmuse jaoks spetsiaalselt tulnud toitlustust pakkuma ning neil ei tulnud puudust inimressursist, tänu millele said laada külastajad kiiresti oma tellimuse kätte. Edaspidi on vajalik kaasata rohkem Kihnu kohalikke ettevõtteid ja saare elanikke, kes pakuvad just kohalikku toitu, läbi mille saavad külastajad piirkonna

toidukultuuriga tutvuda. Lisaks etteantud valikuvariantidele toodi välja, milliseid tooteid või teenuseid veel soovitakse sündmusel kasutada. Näiteks tahetakse rohkem kohalikku toitu proovida – tuulehaug, räim, rullmopsid, Kihnu moodi valmistatud hülgeliha ning jahutava joogina näiteks kali.

Majutusasutuses ööbis vastajatest kõigest 25 inimest (13%), mis võib olla tingitud majutusvõimaluste vähesusest saarel või sellest, et vastajad olid enamuses Kihnu kohalikud. Võrdselt (10%) osaleti Kihnu jooksul või spordivõistlustel ning võeti osa töötubadest. Madal spordivõistlustel osalejate arv võib olla seotud eelmisel aastal tänu ilmastikuoludele ära jäänud kaluritevõistlustega. Muid tooteid või teenuseid, näiteks jalgratta laenutamist või giidiga saare ekskursiooni kasutas 8% vastanutest.

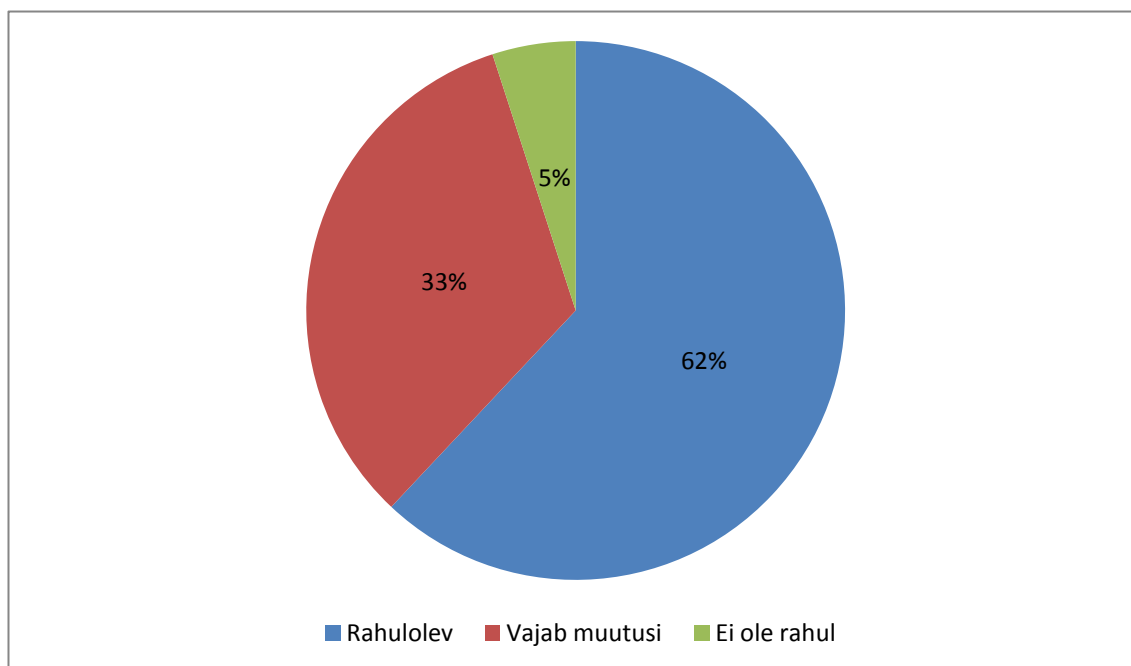
Erinevad tegevused on ühe sündmuse korraldamisel väga tähtsad, peab olema valikuvõimalusi erinevas vanuses inimestele. Ühe tegevusena võib ürituse raames korraldada töötubasid, kus keskendutakse kindlale teemale. Töö autor uuris, mida Kihnu Mere Peo külastajad sooviksid töötubades õppida, milliseid oskusi arendada.



Joonis 3. Tegevused Kihnu Mere Peo töötubades (n= 260)

Ka selle küsimuse puhul oli võimalus valida mitu erinevat vastusevarianti. Kõige rohkem osutus valituks „Toiduga seotud oskused“, mille valis 77 inimest vastajatest ehk 39%. Toiduga seotud oskusteks võivad olla Kihnu näitel kala fileerimine, Kihnu leiva, saia või õlis lihapirukate küpsetamine. 64 inimest (33%) vastasid, et neil ei ole soovi töötubades osaleda. Põhjuseks, miks nii suur hulk vastajaid ei soovi töötubadest osa võtta, võib olla selles, et varasematel aastatel pole seal toimuv neile huvi pakkunud.

Sellest tulenevalt peab uurima, millistest töötubadest on inimesed huvitatud ning vastavalt sellele otsima töötubade läbiviijaid, kes on antud teemaga kursis. 62 inimest (32%) vastas, et nemad sooviksid töötubasid, kus õpetatakse käsitööga seotud oskusi – õmblemine, viltimine, tikkimine jne. Meisterdamine, näiteks õnnitluskaartide valmistamine, klaasimaalide tegemine vms meeldiks 44 inimesele vastajatest (23%). Kõige vähem valiti varianti „Muu“, mida tegid 13 inimest ehk 7% vastajatest.



Joonis 4. Kihnu Mere Peol osalejate külastuskogemus (n= 195)

Ürituse külastusega jäadi üldiselt rahule, 62% vastajatest oli festivaliga väga rahul, 33%-i arvates tuleb midagi muuta, et võiks rahule jääda ja 5% vastajatest ei jäänud külastusega rahule. Et saada teada, mida tuleks festivali korralduses muuta, oli

küsitluses avatud vastusega küsimus, milles vastajad said kirjutada oma ettepanekud ja soovitused edaspidiseks.

Autor toob välja tegurid, mida vastajad soovisid Kihnu Mere Peo korralduses muuta ning millele peaks nende arvates sündmusel rohkem tähelepanu pöörama:

- soovitakse tihedamat praamiliiklust Kihnu saare ja mandri vahele, varasemalt broneeritud kohtade arvu praamil tuleb vähendada, et ürituse toimumise ajal ka elavas järjekorras ootajatel oleks võimalus sündmusest osa võtta;
- majutusvõimaluste informatsioon ja kontaktid kättesaadavamaks;
- odavam müügikoht laadal osalevatele müüjatele ja toitlustajatele, müüjate arvu suurendamine, mitmekesisem kauba valik;
- kaasata rohkem Kihnu kohalikke inimesi ja toitlustusettevõtteid;
- paremat organiseerimist päevase kava suhtes, kava peab olema sisutihedam ja informatsiooni edastamine sujuvam;
- laada- ja peoplatsi asukoht ilmastikukindlamsse kohta;
- rohkem atraktsioone lastele, mis oleksid tasuta, vajalik lastehoid ja / või mängunurk;
- suurem töötubade ja aktiivsete tegevuste valik täiskasvanutele;
- helisüsteemi ja valgustuse parem korraldus ning tantsuplats suuremaks ja kvaliteetsemaks;
- festivali passi hind odavamaks või muuta üldse tasuta ürituseks;
- ohutusnõuete järgimine sadamas;
- peale ansamblite esinemise lõppu võiks tulla lavale dj, kellega peoõhtu jätkuks, soovitakse sellist muusikat, mille järgi saaks tantsida;
- alkoholi müügi kontrollimine;
- sularahaautomaadi ja taksoteenuse olemasolu.

Sellest alapeatüki kokkuvõtteks võib öelda, et Kihnu Mere Peol on väga tähtis osa kohaliku toidu laadal. Vastajad soovitasid mitmeid vajalike muudatusi, mille hulka kuulus ka kohaliku toidu pakkumise suurendamine ning kohalike toitlustust pakkuvate inimeste ja ettevõtete aktiivsem osavõtt sündmusest.

2.2. Uuringu meetod, valim ja korraldus

Käesolev alapeatükk keskendub uuringu meetodi, valimi ja korralduse kirjeldamisele. Uuringu eesmärgiks oli välja selgitada kohaliku toidu pakkumise, sündmuskorralduse ja tootearendusega tegelevate inimeste kogemus ja arvamus kohaliku toidu kui ressursi kasutamise võimalustest ja piirangutest sündmustoodete arendamisel.

Uuringumeetodina kasutati kvalitatiivset uurimisviisi, milleks oli poolstruktureeritud intervjuu (vt Lisa 2.). Enamik kvalitatiivsete uuringute intervjuusid on poolstruktureeritud ehk on varasemalt määratud küsimustega, mis keskenduvad uuringu läbiviija huvidele, kuid samas on vastajal ruumi omapoolsetele kirjeldustele ja jutustustele. (Brinkmann 2008). Poolstruktureeritud intervjuud kasutatakse, kuna see on paljude inimeste jaoks tuttav vorm, seda on lihtne korraldada, see on paindlik ja võimalik kasutada peaaegu iga teema jaoks. Meetod võimaldab genereerida suurt hulka andmeid, mis sobib erinevate analüüsimeetodite kasutuseks. (Hugh-Jones, Gibson 2012).

Valimi moodustamiseks toob näiteks Flick (2011: 29-33) välja 5 valimivõtu taset:

- inimeste eraldamine valimisse;
- sündmuste ja sündmuskohtade valik;
- rühmade konstrueerimine;
- andmekogumite moodustamine;
- valimi koostamine sündmuse ja materjalide sees.

Uuringu valimi koostamisel Flicki (2011: 29-33) valimivõtu tasemete järgi kasutatakse selles uuringus inimeste eraldamist valimisse. See tähendab ettekavatsetud valimit ehk lähtuvalt uuringu eesmärgist valitud inimesi. Uuringus osales 11 inimest, kes esindasid kolme sihtrühma:

- neli toitlustuse pakkujat Kihnust;
- viis piirkondlikku toitu pakkuvat sündmuse juhti või korraldusmeeskonna liiget Pärnumaalt;
- kaks toitlustusvaldkonna tootearenduse eksperti Harjumaalt.

Uuringu valimisse kuuluvatele inimestele saadeti e-posti teel intervjuu läbiviimise soov ja küsimused. Nõusoleku saamisel lepiti kokku intervjuu toimumise aeg ja koht. Prooviintervjuu viidi läbi 10. veebruaril, et kontrollida küsimuste arusaadavust ja üheselt mõistetavust. Mõnda küsimust muudeti täpsemaks, prooviintervjuu tulemusi uuringu analüüsis ei kasutata. Valimisse kuuluvate inimestega tehti intervjuud ajavahemikus 12. veebruar - 26. märts 2015. aastal. Keskmine intervjuude läbiviimiseks kulunud aeg oli 41 minutit. Saadud vastused transkribeeriti ning loodi koodid kategooriate moodustamiseks.

Analüüsi koodid moodustati deduktiivselt. Deduktiivne analüüs on teooriast ja / või varasematest uurimustest lähtuv analüüs, mida iseloomustab konkreetsete uurimisküsimuste olemasolu ning analüüsikategooriate loomine enne analüüsi põhiosa läbiviimist (Kalmus jt 2015). Peamisteks kategooriateks (vt Lisa 3.) olid teooriale ja intervjuudele tuginedes: kohalik toit, traditsiooniline toit, toiduturism, turismiressursid, majanduslik mõju, nišiturism, kvaliteedimärk, tarbijad, õppekogemused, lapsed, turundamine, tootearendus, koostöö ja konkurentidest eristumine.

Intervjuu küsimused on jagatud neljaks (vt Lisa 2.):

- I üldised küsimused kõigile intervjuueeritavatele;
- II lisaküsimused Kihnus toitlustuse pakkujatele;
- III lisaküsimused Kihnu Mere Peole sarnaste sündmuste juhtidele / korraldajatele;
- IV lisaküsimused toitlustusvaldkonna ekspertidele.

Esimene osa intervjuu küsimustest (10 küsimust) on mõeldud kõigile uuringus osalejatele. Need on üldised küsimused, mis on seotud kohaliku toiduga, selle tarbimisega, kohalikku toitu pakkuvate sündmustega ja toodete arendamise ettepanekutega. Lisaks üldisetele küsimustele on koostatud igale sihtrühmale eraldi küsimused. Teise osa küsimused (8 tk) on koostatud Kihnus toitlustust pakkuvatele ettevõtetele ja inimestele, mis keskenduvad Kihnu Mere Peole, seal pakutavatele toodetele ja võimalustele tootearenduseks ning Kihnu eelistele ja puudustele. Kolmas osa on mõeldud Kihnu Mere Peole sarnaste sündmuste juhtidele ja korraldajatele (6 küsimust). Need on seotud kohaliku toidu pakumisega erinevatel sündmustel, toodete ideede allikate ja kohaliku toidu pakkujatega sündmustel. Neljas osa on mõeldud

toitlustusvaldkonna ekspertidele, kelle küsimused (5 tk) sisaldavad kohaliku toidu pakkumise hetkesituatsiooni kirjeldamist, olemasolevaid ja puudulikke ressursse ning ekspertide kogemusi seoses kohaliku toidu pakkumisega ja toodete arendamisega.

2.3. Uuringu tulemuste analüüs

Intervjuude vastuste analüüsimise meetodina kasutati sisuanalüüsi: andmete tundma õppimine - intervjuude helisalvestiste transkriptsioonid; vastuste kategooriatesse jagamine lähtuvalt tekstist; teksti sisu tähtsamate kohtade välja toomine; uurimisküsimusele vastuse leidmine ja kokkuvõtlike tulemuste esitamine. (Prezi... 2015)

Andmete analüüs tugineb 11 intervjuueeritava vastustele. Analüüsi ilmetamiseks kasutatakse tsitaate transkriptsioonidest ja need on esitatud kaldkirjas. Tsitaatide ees olevad tähed ja numbrid tähistavad, millise sihtrühma arvamust need esindavad: K – Kihnus toitlustusteenuse pakkujad (analüüsis K1-K4), S - sarnased sündmused (analüüsis S1-S5) ja E – eksperdid (analüüsis E1-E2). Analüüsi tulemustes ei ole kajastatud vastajate nimesid ning tulemused pole esitatud intervjuu küsimuste (vt Lisa 2.) järjekorrast lähtuvalt. Kuna küsimused olid jagatud neljaks, siis toob töö autor analüüsis küsimuste juures välja, millisele sihtrühmale see konkreetne küsimus mõeldud oli (v.a. siis kui küsimus oli mõeldud kõigile). Analüüsis kasutab autor uuringus osalejate kohta nii sõna vastaja kui ka intervjuueeritav.

Kohalikku toitu saab mitmeti mõista, mille tõttu sooviti esmalt kõigilt vastajatelt teada, mida mõistetakse igapäevase kohaliku toidu ehk söögina. Vastajad selgitasid seda kui toitu, mis on lihtne ja tavaline, ise kodus valmistatud ning kohalikust toorainest. Nimetati palju toite hommikusöögist õhtusöögini, näiteks hommikusöögina toodi välja puder, omlett. Lõunasöögina supp, kala või kana erinevate lisanditega ning õhusöögina kartul koos liha- või kalatoodetega, mille juurde kaste ja juurviljadest valmistatud salatid. Magustoiduna nimetati jogurtit, puuvilju ja komme.

Vastaja K3: „*Poolfabrikaate, viinereid, vorste me kodus ei tarbi üldse, teeme ise hoidiseid, moose ja mahlasid.*“

Rääkides edasi traditsioonilisest kohalikust toidust, lähtuti intervjuu küsimustes kohaliku toidu mõistest: kohalik toit on kasvatatud või töödeldud kohalikus piirkonnas,

kohaliku eripäraga toit, millel on olemas kohalik identiteet Yurtseven ja Kaya (2011: 263) järgi. Tulemuste põhjal võib väita, et etteantud traditsioonilise kohaliku toidu määratlusega nõustuti, kuid lisati, et oluline on ka valmistusviis. Näiteks kõik kihnlased rääkisid kalast ja kartulist, mida valmistatakse Kihnus omamoodi. Nimelt pannakse kartul koos koorega keema ja sinna peale siis kala, milleks on tavaliselt räim, vahel ka ahven ja see andis maitset ka kartulitele. Veel on Kihnule omane liha või soolapeki praadimine rasvas ning leiva ja saia küpsetamine. Vastustest selgus, et toorsalatid pole Kihnu traditsiooniline toit, kuid tänapäeval on need laialdaselt kasutuses.

Vastaja K2: „*Kihnu toit on ikkagi väga-väga lihtne, see ei paku täna tõenäoliselt turistidele huvi, kui see pole just kuidagi tänapäevasemaks muudetud. Kihnu traditsioonilise köögi üks parematest näidetes on Kihnu leib ja sai.*“

Kihnu Mere Peole sarnaste sündmuste korraldajate arvamus traditsioonilisest kohalikust toidust kattus kihnlaste arvamusega. Nende arvates on selleks eelkõige toit, mis on valmistatud kohalikust toorainest, millel on oma ajalugu ja traditsiooniline valmistusviis, mis lisab nendele toitudele väärtust.

Toit muutub koos ajaga, muutuvad ka toidu valmistusviisid ja uuendused on möödapääsmatud. Seega sooviti teada, kui oluliseks peetakse kohaliku toidu valmistamist traditsiooniliselt.

Vastaja K3: „*Kui me ajas ei areneks, siis peaksime oma arenguga olema ikka veel kiviajas, nii et ise pean oluliseks mõistlikkuse piires toidu traditsioonilist valmistamist, ei tasu jääda vanasse kinni ja ei tohiks ka liigselt ette tormata (näiteks molekulaargastronomia).*“

Kuna toidukultuur on arenev, siis peetakse loomulikuks, et traditsioonilise kohaliku toidu kõrval on ka kaasajastatud toidud. Tähtis on see, et kaasaegne toit oleks samuti valmistatud värskest, tervislikust ja kohalikust toorainest. Siiski mõne kohaliku toidu puhul ei ole võimalik seda muuta nii, et kõik eelnimetatud tingimused oleksid täidetud. Näiteks küpsetatakse Kihnus igaks tähtpäevaks, jõuludeks või pulmadeks õlis lihapalle, mida ei saa muuta tervislikuks. Oluline on see, et kohalikud inimesed oleksid valmis muudatustega kaasa minema. Vastajate sõnul turistid küll eelistavad proovida toite, mis

on valmistatud kohalikust toorainest ja traditsiooniliste viisidega, kui soovivad, et need oleksid kaasajastatud.

Järgnevalt uuriti kõigilt intervjuueeritavatelt, miks nende arvates peaks olema inimestel huvi kohalikku toitu proovida. Kõige mõjuvamateks aspektideks olid soov leida midagi uut (toit, toiduaine vms), saada maitseelamus ning kohaliku toidu erinevus kaubanduses pakutavast. Vastajate sõnul maitsevad kohalikust toorainest valmistatud toidud poetoodetest erinevalt. Oluliseks peeti ka toiduga kaasas käivat lugu, mis mõjutab toodet proovima ja väljanägemist – serveerimine, värvid, toote disain ja pakend. Paljudele inimestele on erinevate toidutoodete proovimine hobiks või tööks (nagu ka mitmele intervjuueeritavale), kui tegeletakse toitlustusvaldkonnas. Vajatakse uusi ideid ja lähenemisi toorainele, et eristuda konkurentidest ning pakkuda tarbijale midagi tuttavat, kuid uues variandis. See tähendab, et ideed võivad sageli tulla erinevate toitude proovimisel ja toiduga seotud üritustel osaledes.

Kohalikku toitu ostes toetatakse kohalikku ettevõtjat ja väärtustatakse eestimaist toodangut. Töö autor uuris intervjuueeritavatelt, mis mõjutab kohalikul toidul põhinevaid tooteid sündmustelt kaasa ostma. Tulemuste põhjal järeldati, et kaasa ostetakse rohkem neid tooteid, mida juba teatakse või millel on olemas degusteerimisvõimalus, et klient saaks enne ostu sooritamist veenduda toote sobivuses. Näiteks piirkonnale omane pakendamine ja disain aitavad ära tunda õige toote. Tähtis on ka informatsioon tootja, valmistusviisi ja ainete sisalduse kohta, tarbijad arvestavad oma toitumisharjumuste ja piirangutega. Kaasa ostmisel on oluline ka see, et toode ei oleks kiiresti riknev ja et seda saaks hiljem kodus ära kasutada.

Näiteks kui külastaja saabub üritusele bussireisiga, siis sellisel juhul ei saa ta võtta kaasa kiiresti riknevat toidutoodet (nt piima- või lihatooted), küll aga võib ta kaasa osta erinevaid maitseaineid, mett või hoidiseid. Selliseid tooteid saab ka edaspidi toitude valmistamisel kasutada või näiteks mett teele lisada. Tarbijatele on väga oluline, et toode oleks kvaliteetne, seega mõjutab toodet ostma ka sellel olev märgistus, näiteks erinevad kvaliteedimärgised tunnustamaks kodumaist või konkreetse piirkonna toodangut.

Paljudes piirkondades takistavad sündmuse korraldamist ja selle raames kohaliku toidu pakkumist mitmed tegurid. Intervjuu käigus uuriti vastajatelt, millistest ressurssidest on kohalikku toitu pakkuvatel sündmustel puudu või millised on veel kasutamata. Vastajatele tuginedes on nendeks inim-, rahalise- ja koostööressursi puudus ja koha spetsiifilisus. Selgus, et kohalikud inimesed ei ole piisavalt aktiivsed, et osaleda erinevatel sündmustel või olla abis korraldamisel. Kohalikud ettevõtted ei kasuta ära koostöövõimalusi, ei tehta omavahel koostööd ega kaasata piirkonnas elavaid inimesi. Puudu jääb ka toetustest, mis aitaksid sündmusel areneda ja vajalikke muudatusi ellu viia.

Lahendusena puuduolevatele teguritele toovad vastajad välja järgmise: inimressursi puhul saab kaasata kohaliku kooli õpilasi, vabatahtlikke ja julgustada ka vanemaid inimesi sündmusel osalema. Näiteks omavad vanemad inimesed retsepte kohalikust toidust, mida nad saaksid samuti sündmusel pakkuda, kui neid aidata toitude valmistamisel, tutvustamisel ja müümisel.

Vastaja S3: *„Tähtis on tänapäevasesse vormi valamise oskus ja traditsioonid! Memm ei müügi oma väikest moosi toodangut, kui keegi ei aita tal toodet turundada.“*

Rahalise ressursi puhul peab riigi majandus soodustama (väike)ettevõtjate tegevust, mida saab teha näiteks toetuste abil. Toetuste abil saavad ettevõtted tegeleda toodete arendamisega või soetada kohaliku toidu pakkumisega alustamiseks vajalikud vahendid. Toetuste olemasolul saavad korraldajad alandada ka osalemistasu müügikoha eest, mis vastajate sõnul peaks olema soodsam või üldse tasuta.

Vastaja K1: *„Tuleb anda ka kohalikele võimalus, mitte kutsuda müügiputkasid väljaspoolt. Kohalikele võiks olla toitlustajana osalemine maksuvaba, mõni pere äkki tahaks minna müüma kodus tehtud marinaadis kala, anname neile võimaluse!“*

Kohalik toit võib olla sihtkoha atraktsiooniks, mille pärast turistid sinna reisivad. Järgnevalt uuriti, kuidas saaks suurendada kohaliku toidu pakkumist sündmustel. Tuginedes intervjuueeritavatele saab kohaliku toidu pakkumist lisaks eelnevalt mainitud ressursside olemasolule suurendada ka siis, kui on olemas oma nišš. Kui RäimeWestil on selleks kala ja kalatooted, Võilillefestivalil võilill, Hapukurgifestivalil hapukurk, siis

nii peaks see olema iga sündmuse puhul. Vastavalt sündmuse toimumise kohale tuleb pakkuda just sealsele piirkonnale iseloomulikku toitu, kuna mõnda sündmust külastatakse just koha spetsiifilisuse ja seal pakutavate toodete või teenuste tõttu.

Nagu igal piirkonnal, on ka Kihnus kohaliku toidu pakkumiseks omad eelised ja puudused. Töö autor uuris intervjueeritavatelt (Kihnu toitlustajatelt), mis on Kihnu puhul võimalikeks eelisteks ning puudusteks. Eelistena toodi välja kultuuripärand, puhas loodus, eksklusiivsus, säilinud vanad retseptid ja puuküttega ahjud, mis on paljudes majapidamistes olemas. Suureks puuduseks on vastajate sõnul see, et toorainet on piiratud kogustes - ei kasvatata ega koguta teravilja, millest saaks teha otsast lõpuni Kihnu toote, näiteks leiva või saia. Lehmi peavad vaid mõned üksikud saareelanikud. Et küpsetada Kihnu saia või leiba on vaja mandrilt jahu osta või ette varuda, mis võib olla raskendatud tänu aastaringse stabiilse ühenduse puudumisele saare ja mandri vahel. Sellest tingituna pakuvad toitlustuskohad süüa vaid ettetellimisel, mis on vajalik selleks, et jõuaks piisavalt toorainet varuda, olgu selleks siis näiteks piimatooted, jahu või värske kala.

Vastaja K3: „Saarel ei ole enam lehmasid, seega puudub oma piim või kohupiim, või järgi tuntakse puudust. Ka põldu ei tehta väga palju, köögiviljakasvatus kahaneb. Miinuseid on ikka rohkem kui plusse.“

Igale piirkonnale ja seal toimuvale sündmusele on oluline teistest millegagi eristuda. Tihti on selleks piirkonnale omane toidukultuur. Kohaliku toidu pakkumise konkurents on aga muutumas üha tihedamaks, mis tähendab, et täielikult ainulaadne olla on väga raske. Järgnevalt uuris töö autor Kihnus toitlustuse pakkujate käest, mis muudab Kihnu toidu poolest teistest piirkondadest eristuvaks. Kõik vastajad tõid sarnaselt välja kala - ikkagi saar, kus merel käimine ja kalapüük on siiani igapäevaseks tegevuseks, elatusallikaks. Kihnus on kalale ja kalatoodetele tänavu ilmselt lisandumas ka hüljes, kelle küttimiseks saadi luba. Hüljeliha pakkumine suurendaks veelgi Kihnu eristumist teistest piirkondadest ning see annaks võimaluse uue tootega turule tulemiseks.

Veel muudavad Kihnu köögi teistest eristuvaks sealsed traditsioonilised toidud, mis püsivad toidulaual siiani, nagu õlis tehtud lihapirukad, lihakartul või kalakartul. Kihnu

omapäraks ja konkurentsieeliseks võiks olla ka puhtus. Puhtus selles mõttes, et oleks vaja turule tuua selline toode, mis oleks valmistatud ainult Kihnust pärit toorainetest, sealse looduse pakutavast.

Vastaja K2: „*Kuna saarel pole tööstust, saastatus on väike ja loodus puutumatu ning puhas, siis võiks ära kasutada just looduse poolt pakutavat.*“

Sündmustelt, mille üheks osaks on piirkonnale omase toidu pakkumine, ootavad külastajad eelkõige päris ehedat, mahedat ja värskelt valmistatud toitu. Nagu juba mainitud, eelistavad turistid proovida toite, mis on valmistatud kohalikust toorainest ja traditsiooniliste viisidega, kuid soovivad, et need oleksid kaasajastatud. See tähendab, et on väga oluline tegeleda tootearendusega. Uuringus osalenud sarnaste sündmuste juhtidelt ja korraldusmeeskonna liikmetelt uuriti, kust pärinevad nende sündmuse raames uued tooted või toodete arendamise ideed. Selgus, et suurel hulgal on ideed tulnud kohalikest piirkonnas elavatest inimestest või ettevõtetest, kes on varasemalt sündmusel osalenud. Uued ideed on nii toitude, töötubade kui muude toodete ja teenuste pakkumiseks vajalikud, kuna need toovad sündmusele külastajaid juurde ning mitmekesistavad nende valikuvõimalusi. Näiteks saab igal aastal mõelda sündmusele teema, millest lähtutakse.

Vastaja S4: „*Sel aastal on teemaks energia. Näiteks korraldame päikesepaneeli töötuba.*“

Välja pakutud mõtted võivad saada väga populaarseks ning võib juhtuda, et juba olemasolevale sündmusele tekib veel mõni juurde. Näiteks Varbla vallas toimuv Kidise tiigimuusika idee pärineb samuti kohalikest inimestest.

Et konkurentsist püsida, tuleb tegeleda toodete ja teenuste arendamisega. Järgmisena uuriti, millised on võimalused kohaliku toiduga seotud toodete arendamiseks. Vastajate arvates tuleb selleks toitu valmistada kaasaegsete valmistusviisidega ning lisada toidule juurde midagi tänapäevast ja turistidele huvipakkuvat. Näiteks Kihnu Mere Peol pakuti ühe kohaliku ettevõtte poolt ise rukkijahust tehtud burgereid – rukkiburgereid, mille vahele lisati Kihnule omast räimefileed ning sibularõngaid. Vajalikud on ka oskused, et maitseid ja toiduaineid omavahel kombineerida ning uuenduslikke toite siis

külastajatele sündmusel või toitlustuskohtades pakkuda. Näiteks moodsat *fish and chips*-i saab valmistada piirkonna vetest püütud kalast ja piirkonnas kasvatatud kartulist. Kuna kohalik toit on tavaliselt hooajalise iseloomuga, tuleb tooraineid võimalikult hästi ja kiiresti ära kasutada. Ka tootearenduses tuleb tähelepanu pöörata hooajaväliseks perioodiks, mis tähendab toidu külmutamist, hapendamist või hoidiste valmistamist talveks ette. Nii on võimalus pakkuda ka talvistel sündmustel kohalikust toorainest valmistatud toidutooteid, mis jäävad alati nišitoodeteks just oma hooajalisuse tõttu.

Vastaja S3: „Üheks võimaluseks on ka hapendamine, näiteks hapendatud võililletutid karulauguga.“

Et kohaliku toidu pakkumine ei jääks vaid osaliseks, tuleb lisaks toidule mõelda ka jookide peale, mis oleksid kohalikust toorainest valmistatud naturaalsed joogid, mis sobiksid ka lastele ning pole kaoutnud oma värviomadusi. Näiteks Võilillefestivalil pakutakse võililledest (ja muudest taimedest) valmistatud jooke, millele on antud tänapäevased nimetused tuntud jookide järgi, nagu võilillefanta või võilillekoola.

Toodete arendamise protsessi käigus tuleb mõelda sihtrühma ootustele ja vajadustele, seega täiskasvanutele, noortele või lastele mõeldud tooted ja teenused peaksid üksteisest erinema. Töö autor uuris, millised võiksid olla lastele mõeldud kohaliku toidu tooteid ja kuidas neid pakkuda tuleks. Paljudes toitlustuskohtades võib menüüdest leida eraldi lastele mõeldud toidud. Vastajatele tuginedes pole lastemenüül vajadust, kuna lastele meeldivad samuti need toidud, mis täiskasvanutelegi.

Vastaja E1: „*Erimenüüdega ei soodusta me lastele normaalsete toitumisharjumuste tekkimist ega laienda silmaringi nõ „päristoitude” osas.*“

Iga toitlustuskoha köök peaks lihtsalt võimaldama lastele serveerida väiksemaid portsjoneid. Et pakkuda lastele kohalikust toorainest valmistatud toite, peab neid köitma millegagi, mis neile juba meeldib, kuid on samas tervislikum.

Kuna lastele meeldivad tavaliselt magusad toidud nagu kommid, krõpsud, koogid jne, siis üheks võimaluseks on pakkuda nende asemel tervislikumaid käsitöökomme või marjadest „krõpse“. Lastel on tähis ka see, et toit ei oleks kaotanud oma

värviomadusi ja head maitset. Nagu ka täiskasvanutele, tuleb lastele muuta kohalik toit atraktiivseks, maitseid saab omavahel kombineerida ning toitu huvitavalt serveerida.

Vastaja K2: „*Nimetame kala lastele atraktiivseks, näiteks Piraadi lõunasöök ja pakume seda siis lastele mõeldes põnevalt, puu- või kivialuselt, mis võib olla piraadilaeva kujuline. See võib olla põnev aga ei oska öelda, kas ka majanduslikult otstarbekas.*“

Lastele meeldib, kui nad on toote valmimise protsessi kaasatud, näiteks saavad piirkonnale omase leiva või saia küpsetamisel taigna kokku segada või hiljem toitu kaunistada. Toidu valmistamisest ja proovimisest peaksid rõõmu tundma igas vanuses inimesed.

Vastaja S3: „*Eakad istusid ja sõid ürdivõiga küpsetatud kartulit ja rääkisid lastele oma mälestustest – see oli üks peamisi toite sel ajal, kui nemad karjas käisid, nende noorusaja lemmik. Praegu on sellest saanud nostalgiline kohalik toit.*“

Maitseelamusele lisaks saab nii lastele kui ka täiskasvanutele sündmusel pakkuda ka harivaid tegevusi seoses kohaliku toiduga, mis samal ajal tutvustavad piirkonnale omast toidukultuuri. Sündmuste küllastajatele on oluline see, et neil oleks millegagi vaba aega sisustada, eriti siis, kui tegemist on mitmepäevase festivaliga. Sündmusel piirkonna toiduga seotud tegevustena tõid vastajad välja näiteks töötubade korraldamise, mille keskseks teemaks on piirkonna toit.

Vastaja K4: „*Tuleb osaleda pakutavates töötubades (käsitöö, laulud, tantsud, pilliõpe, kalavõrkude tegemine-rakendamine jne) ehk kõik see, mille kaudu tekib teadmine või tunnetus kohalikust kultuurist.*“

Töötubades on väga levinud leiva ja saia küpsetamine, kuid külastajad ootavad midagi enam, midagi uuenduslikku. Osavõtt peaks pakkuma võimalust ise piirkonna toitu valmistada, seda proovida ja omandatud teadmisi edaspidi rakendada. Ka töötubadele saab anda nimesid, keskenduda ühele toorainele või sündmuse üldteemale. Tulemustest selgus, et külastajatele meeldivad väga tavalisest toorainest valmistatud toidud, mis on samas muudetud kaasaegseteks.

Vastaja S2: „Ükskord korraldaksime töötoa, kus kõik toidud valmistaksime kõrvitsast – nii supi, prae kui ka magustoidu.“

Vastajate arvates võiks teadlikkus kohalikust toidust, huvi nende toitumise ajaloo ja valmistusviiside vastu olla suurem. Kuna peaaegu kõik uuringus osalejad omavad pikaajalist kogemust toitlustus-, turismi- või tootearenduse valdkonnas, siis võib järeldada, et uuringu küsimustele vastati teadlikult ning oma kogemustele tuginedes.

2.4. Järeldused ja ettepanekud

Käesoleva lõputöö eesmärgiks oli pakkuda välja kohaliku toidu kasutusvõimalusi Kihnu Mere Peo kui sündmustoote arendamiseks. Selles alapeatükis teeb autor omapoolseid järeldusi ja ettepanekuid, tuginedes töö esimesele sisupeatükile ehk teooria osale ja läbiviidud uuringu tulemustele. Järgnevasse tabelisse on töö autor koondanud kõik tehtud ettepanekud, lähtudes Smith ja Xiao (2008) turismiressursside tabelist (vt Tabel 1. lk 11).

Tabel 3. Ettepanekud (Allikas: autori koostatud).

Rajatised, vahendid	Tegevused	Organisatsioon
Marsruudid: õppereiside korraldamine saarel.	<p>Tarbimine (einestamine toitlustuskohtades, toidu ja joogi ostmine):</p> <p>Kihnu toidu ala loomine;</p> <p>kaasaegse valmistusviisiga toitumise valmistamine;</p> <p>degusteerimise võimalus Kihnu toidu alal;</p> <p>piirkonnale iseloomulik pakend ja kinkekott toodetega.</p> <p>Õppimine ja eksperimenteerimine: erinevad töötoad (lastele, ekspertide kaasamine, Kihnu toidu töötuba).</p>	<p>Järgu- või tunnustussüsteemid:</p> <p>kohaliku toidu märgisüsteemi kasutamine.</p> <p>Toidukultuuri arendamist toetavad organisatsioonid:</p> <p>kogukonnaköögi välja arendamine.</p>

Järgnevalt kirjeldatakse detailsemalt uuringust tulenevaid järeldusi ja Tabelis 3. olevaid ettepanekuid. Esimeses, rajatiste ja vahendite tulbas välja toodud marsruudid, mille alla kuulub ettepanekuna õpperieiside korraldamine saarel. Toiduturismi määratletakse kui külastust toidu valmistajate juurde (Wijaya 2014: 18). Sellest tulenevalt saab ka Kihnu Mere Peol pakkuda külastajatele võimalust osaleda õppereisil kohaliku toidu valmistajate juurde. Õppereis uutesse või juba hästi toimivatesse ettevõtetesse Kihnus võiks toimuda näiteks Kihnu Küek-i, Pihlaka tallu või Metsamaa pärimuskultuuri keskusess (vt Lisa 4., tähistatud kollasega). Õppereis oleks Smith ja Xiao (2008: 290) turismiressursside tabeli järgi kui teekond nagu veini- või toiduteekond.

Näiteks algab õppereis iga teatud aja tagant (väljumise koht kokkuleppel osalistega, nt laadaplatsi juurest), reisi juhib giid, kes on saare eluoluga kursis. Õppereisi ajal külastatakse erinevaid kohti, kus osalejad saavad võimaluse ka ise midagi valmistada, seal pakutakse kohalikku toitu, võimalik kaasa osta valmistooteid jne. Õppereisil võiks olla ka kindel teema, näiteks kalareis või leivategu. Kalareisi ajal tutvustab reisijuht saare kalapüügi ja meremeeste ajalugu ja näitab teemaga seonduvaid kohti, külastatakse muuseumit ning kohaliku toidu valmistajate juures pakutavateks toitudeks on kalaroad.

Järgnevalt kirjeldab autor tegevuste tulpa kuuluvaid ettepanekuid (vt Tabel 3.). Esimese ettepanekuna on välja toodud ühise Kihnu toidu ala loomine, mis liigitub einestamise alla toitlustuskohtades ning hõlmab ka toidu ja joogi ostmist. Kihnu toidu ala ühendaks kõik kohaliku toidu pakkujad ühe suure müügitelgi alla. See looks külastajatele selgema pildi sellest, millised ettevõtted pakuvad Kihnu kohalikku toitu ning millised on kutsutud sündmusele toitlustust pakkuma väljastpoolt saart. Kihnu toidu alale saaks kaasata ka need, kes ei pea tingimata olema ettevõtjad, kuid valmistavad ise kodus kohalikku piirkonna toitu ja tahavad seda külastajatele tutvustada.

Külastajad, kes tunnevad kohaliku toidu vastu huvi, soovivad sageli sündmuselt tooteid ka kaasa osta. Uuringu tulemustest selgus, et sündmuse külastuse ajal suurendab kohalikku toitu kaasa ostma degusteerimise võimalus pakutavate toodete juures. Kui külastaja saab enne toote ostmist veenduda, et see talle maitseb ja et toode on

kvaliteetne, siis soovib ta seda ka kaasa osta. Degusteerimise võimalusele lisaks aitab tähelepanu tõmmata ka toote atraktiivne pakend, disain ja kvaliteedimärgis. Seega peaks Kihnu Mere Peo laadal osalevad toitlustajad kindlasti oma tooteid küllastajatele proovida andma, mida saab teha näiteks ühise Kihnu toidu ala juures. Seal oleks välja toodud igalt kohaliku toidu pakkuja poolt mõni toode, mida lähemalt tutvustatakse ja proovida antakse.

Toitlustajad võiksid mõelda välja ka kinkekoti toodetega, mida saavad sündmuse küllastajad kaasa osta ja näiteks kellelegi kinkida. Kinkekott, millel oleks Kihnule omane disain, praktiline väärtus toodetest ja lugu, mida meenutada sündmusest ka hiljem aitab pikendada ka klienditeekonda.

Kohalikul toidul põhinevaid tooteid arendatakse pidevalt edasi ning piirkonna küllastajatele pakutakse näiteks vanade retseptide järgi moodsate valmistusviiside ja lisanditega kohalikku toitu ja jooki (Eesti Kulinaari... 2015c). Järgnevalt tuuakse välja võimalused, kuidas muuta olemasolevaid toite kaasaegsemaks: näiteks saab pakkuda Kihnu kalurite poolt püütud kalast valmistatud traditsioonilise kalasupile lisaks suitsukala salatit, mille kõrvale Kihnu saia või leiba. Prae juurde saab kasutusele võtta maitсенüansina piirkonnast korjatud kadakamarjadest ja Kihnu leivast valmistatud „mulda“, mis on saanud oma nimetuse sellest, et on värvuselt must.

Magustoiduks saab värskelt küpsetatud Kihnu saiale peale panna piirkonnast korjatud marjadest tehtud erinevaid moose. Toidu kõrvale joogiks traditsiooniliselt valmistatud koduõlu või kalja, millele on võimalik lisada kaasaegseid maitseid. Ka Põhjala köögi Manifestis (Eesti Kulinaaria... 2015b) tuuakse ühe eesmärgina välja hea toidu maitse ühendamine kaasaegsete seisukohtadega tervisest ja heaolust.

Tootearendus on Mihai (2014: 73) sõnul keeruline protsess, mis sisaldab endas mitmeid etappe, nagu toodete disain, teostus, toimimine, kasutamine, tootearendus jne. Enamasti on uued turismitooted edasiarendused või muudatused olemasolevatest toodetest, väidab Komppula (2001: 8). Kihnus saab sündmustoodete arendamisel läbi kohaliku toidu ära kasutada sealse looduse puutumatust ning puhtust. Näiteks ravimteede valmistamise jaoks kasutatavad taimed, õied, lehed saab ise korjata, sama kehtib ka moosi ja hoidiste

jaoks marjade ja seente korjamise puhul. See oleks lihtne viis pakkuda sündmuse küllastajatele päris oma Kihnu toidutoodet, mis oleks ka piirkonnale omases pakendis.

Richards-i (2012: 13-16) sõnul on palju erinevaid võimalusi, kuidas toidu või joogiga seotud toodet arendada. Kihnu puhul on üheks võimaluseks lihavedel, kes kasvatatakse üles puhtas looduses Kihnu rannaniitudel. Nende lihast saaks valmistada erinevaid valmistooteid, vorste või šašlõkki, sellise liha kvaliteet on kõrgel tasemel, kuna kunsttoitu nad uuringu tulemustele toetudes praktiliselt ei tarbi. See annaks ka küllastajatele suurema valikuvõimaluse, kuna inimesed võivad kalatoodetadele eelistada lihatooteid.

Kuna küllastajatele meeldib sündmustelt osta just selliseid tooteid, mida on hea ja lihtne kaasa võtta, peaksid pakkujad arvestama sellega, et nende toodetega antakse kaasa ostukott, et oleks mugavam seda kaasa osta või tugevam pakend / karp, mis peaks vastu ka transpordile. Ostukott või karp võib samuti olla Kihnule omastes toonides, sündmuse või tootja logoga, mis annab jällegi toodetele lisaväärtust. Oluliseks osutus ka see, et ostetud toodet saaks kodus edaspidi ära kasutada, näiteks erinevad maitseainetesegud, teed, soolad, hoidised, mesi või muu selline, mis kehtaks kauem ja mida saab teiste toitumise valmistamisel kasutada. Ettepanek: näiteks Kihnus korjatud marjadest saab valmistada moose, mida on küllastajatel lihtne kaasa võtta, moosipurgi saab disainida kihnapäraseks ning seda on hea ka kingituseks sündmuselt kaasa osta.

Kuna Kihnu Mere Pidul on mõeldud kogu perele ehk igas vanuses küllastajatele, on oluline pöörata tähelepanu lastele suunatud toodete ja teenuste arendamisele. Croce ja Perri (2011) on välja toonud mitmeid täheldusi, millega peaks arvestama lastele mõeldud toodete ja teenuste pakumisel. Nende ja ka uuringus osalenute sõnul on väga tähtis laste kaasamine, et nad saaksid ise toote valmistamisel osaleda. Näiteks soovivad lapsevanemad oma lapsi kaasata töötubadesse, kus nad saaksid ise enda kätega midagi valmistada ja hiljem selle ka kaasa võtta või oma valmistatud proovida. Nii saavad vanemad oma lastega koos aega veeta ning samas kohaliku kultuuriga tutvuda.

Järgnevalt tuuakse ettepanekud Kihnu Mere Peo sündmuse ajal toimuvate töötubade korraldamiseks lastele: esiteks võiks töötubades korraldada mängu, mis samas on

harivad. Näiteks erinevate kalade tundmine, millest hiljem tehakse koos töötoa juhendajaga kohaliku valmistusviisi järgi kalaroog. Teiseks saavad lapsed õppida kalade nimetusi, väljanägemist ning võimalusel neid ka maitsta. Sama saab teha ka Kihnu saia või leivaga, näiteks võrdlevad lapsed leiva/saia maitset (poe omadest erinev, mage, soolane, magus, mõrkjas), lõhna (tugev, nõrk), värvust (koorik, sisu, hele, tume) ja tekstuuri (kuiv, mahlane, pehme, rabe, tihe).

Kolmandaks võimaluseks on ehitada töötuba üles toitute proovimisele erinevate lisanditega, näiteks saia erinevate piirkonna toorainest moosidega või kala puhul eri valmistusviisidega – marineeritud, suitsetatud, soolatud, praetud vms. Mooside valmistamise töötoa jaoks saaks eelnevalt seal osalejatega korjata metsmaasikaid või muid marju, millest siis hiljem hakatakse moosi tegema. See lisab tavalisele töötoale veel ühe tegevuse juurde ning laste puhul uue kogemuse, valmistades otsast lõpuni ise kohaliku päritoluga toidutoote, alates tooraine korjamisest. Lastele on Croce ja Perri sõnul tähis ka tunnustus, see tähendab, et neile võiks jagada tänutäheks osalemise eest mõne kihnapärase meene. Selleks võib olla Kihnu kultuuri iseloomustav suveniir või näiteks toiduga seotud töötoa puhul seal valmistatud toidu retsept.

Täiskasvanutele mõeldud töötoaks võib olla näiteks Kihnu toidu töötuba, kus õpetatakse saia küpsetama, kala fileerima või Kihnule omaseid õlis küpsetatud lihapalle tegema (alustades taigna valmistamisest). Sellistele töötubadele võiks mõelda ka nimetused, nagu „Lõuna Kihnu moodi“ (prae valmistamine, nt kartul ja kala), „Meremehe töötuba“ (kalade tundmine, fileerimine, valmistamine).

Töötubade läbiviijaks võib paluda mõne kohaliku, kes tutvustab toidu traditsioonilist valmistusviisi või ka toidutoodete arendamise eksperdi, kes näitab võimalusi või pakub välja ideid, kuidas saab kohalikust toidust valmistada tänapäevase roa. Traditsioonilised valmistusviisid iseloomustavad väga hästi piirkonda ja nende järgi saab näidata oma piirkonna traditsioone ja väärtusi, nagu kirjendatakse Eesti Kulinaaria Instituudi koduleheküljel (Eesti Kulinaaria... 2015c). Ka López-Guzmán ja Sánchez-Cañizares (2012: 169) järgi on traditsiooniliste valmistusviiside õppimine oluliseks osaks toiduturismis. Seega teeb autor ettepaneku kaasata töötubadesse nii kohalikke inimesi kui kui tootearendusega tegelevaid eksperte.

Tuginedes uuringu tulemustele, ei peaks olema õppereisi või sündmuse raames toimival kohaliku toidu laadal eraldi lastemenüüd, kuna lastele maitsevad tavaliselt need samad toidud, mis täiskasvanutele. Eraldi lastemenüüdega ei soodustata normaalsete toitumisharjumuste tekkimist, seega tuleb tegeleda lastele mõeldud toitade tootearendusega. Toitude kogused peaksid olema lihtsalt väiksemad ning tähelepanu tuleb pöörata ka söögi ja joogi tervislikkusele. Kohaliku toidu tutvustamine lastele on lihtsam, kui neil on huvi pakutava vastu, see tähendab, et toidutoode peab olema lastepärane, maitsev, värviküllane ja huvitav. Lastele pakub huvi eriline disain ja lugu, mis toiduga kaasas käib, mida kinnitavad ka uuringu tulemused ja Sims (2009: 325).

Näiteks võib lastele suunatud toidu- ja joogitooteid nimetada populaarsete multikategelaste või mõne muu tuntud toidu või joogi järgi. Kihnus on tihti kohalikuks toiduks kalaroog, seega võiks sealne kohalikust toorainest valmistatud toidu või joogi nimi ja välimus olla seotud mere temaga. Näiteks piraatidega („Piraadi lõuna“), rooga saab pakkuda ka erikujulistelt alustelt – kalakujulised või puust aluselt. Selliseks tootearenduseks peab olema ettevõttel piisavalt ressursi, et pärast vajalike vahendite soetamist ei oleks toode tarbijatele liialt kulukas, ning oleks samas ettevõttele majanduslikult kasulik.

Tuginedes Sims-ile (2009: 325), saab toodetele väärtust lisada näiteks pakutava toidu või joogiga seotud loo rääkimisega. Lugu võib olla ka välja mõeldud, tähtis on see, et tooted pakuks tarbijatele huvi, kuid kõige kindlam on tugineda piirkonna ajaloole, sealsetele toiduvalmistamise eripäradele, müütidele, kangelastele vms. Autor pakub välja ühe variandi: saab rääkida Kihnus tegutsenud kuulsast mereröövlist nimega Lülle Lüll, kelle tegemistest saaks toidu pakumisel rääkida juurde huvitava loo, näiteks lastele mõeldud mereröövlite temalisele toidule. Küllastajatele huvipakkuv lugu võib olla ka lihtsalt piirkonnale omase erilise valmistusviisi kirjeldamine, näiteks Kihnule iseloomuliku kartuli keetmine koos kalaga.

Järgnevalt tuuakse välja Tabelis 3. olevad ettepanekud, mis kuuluvad organisatsiooni tulpa. Esimeseks ettepanekuks on lisaks Kihnu käsitöötoodetele hakata kasutama kvaliteedimärgist (vt Lisa 4.) ka Kihnu kohalikust toorainest toitade puhul.

Nii Maailma Turismiorganisatsiooni toiduturismi raportist (Global... 2012: 10-15) kui ka Smith ja Xiao (2008: 290) turismiressursside tabelist (vt Tabel 1. lk 11) leiab ühe ressursina kohaliku toidu märgisüsteemi. See tähendab, et üheks võimaluseks, kuidas tooteid arendada, on piirkonnale omase kvaliteedimärgi loomine, mille toob välja ka Sims (2009: 323). Kihnul on juba kvaliteedimärk Kihnlastõ Tunnustõt olemas (Paluoja 2011), kuid seda võiks kasutada ka toidutoodete puhul.

Selline märkis kinnitab külastajatele, et tegemist on Kihnus valmistatud ja sealsest kohalikust toorainest kvaliteetse tootega. Kvaliteedimärk töötab kui reklaam, inimesed ei pea mõtlema, kas see on nüüd päris Kihnu oma toode või masstoodang. Lisaks on märgist lihtne rakendada ja see kaitseb käsitsi valmistatud tooteid masstoodangu eest ning iseloomustab piirkonna toodet.

Organisatsioonide alla kuulub veel üks ettepanek, milleks on alatatada kogukonnaköögi loomine, mis oleks toidukultuuri arendamist toetav ettevõtmine. Toiduga seotud töötubade läbiviimiseks on vajalik korraliku köögitehnikaga varustatud köök. Lisaks käsitööle, tantsimisele, laulmisele võib olla hobiks ka kokandus, eksperimenteerimine erinevate toiduainetega ja nende kombineerimine. Seega oleks uute toodete välja arendamiseks, toitade testimiseks, degusteerimiseks, harjutamiseks või kogemuste vahetamiseks vaja kogukonnakööki. Selline tegevus pakub arenemisvõimalust algajatele ning julgustab ka edaspidi kohaliku toidu tooteid pakkuma.

Kihnus saaks ühe võimalusena kogukonnaköögi välja arendada näiteks Metsamaa pärimuskultuurikeskuses, kus oleksid olemas puuküttega ahi, pliit, köögitehnika ja muu vajalik toiduga seotud töötubade läbiviimiseks. Kööginurgale lisaks on vajalik ruum laudadele ja toolidele, et rohkem inimesi mahuks vajadusel pakutavaid toitutooteid valmistama / proovima ning et ruum oleks mitmel otstarbel kasutatav (nt koosolekute korraldamiseks vms). Kuna tegemist on pärimuskultuurikeskusega, oleks vajalik tegeleda ka toiduga seotud teemadega, mis aitaks ära kasutada kogu pärandkultuuri.

Kihnu Mere Peo raames saaks kohalikku toitu pakkuda lisaks kohaliku toidu laadale ja saarel tegutsevatele toitlustusasutustele ka kodukohvikutes ja vaatamisväärsuste juures õpilaskohvikuna. Näiteks saab sündmuse toimumise ala laiendada saare

vaatamisväärsuste juurde. Kui näitused ja töötoad juba toimuvad mitmes erinevas kohas, siis võiks sama teha ka kohaliku toidu pakkumisega. Kihnu Mere Peo raames saaks kohaliku toidu (õpilas)kohvikud avada näiteks muuseumi, majaka või Kihnu Jõnnu mälestusmärgi juures.

Kodukohvikud oleksid õppereisi ajal peatuspaikadeks lõunapausi ajal ning õpilaskohvikutega (mida teevad kohaliku kooli õpilased omal algatusel) võimaldatakse ka neil inimestel, kes parasjagu saarega tutvumas on, kohalikku toidu proovida ja kaasa osta ka väljastpoolt laadaala. Tähtis on viis, kuidas toiduga seotud kogemust kujundatakse, tuginedes Richards-ile (2012: 13-16). Kui teha seda teistest sündmustest erinevalt, näiteks sündmuse laiendamisega ja valikuvõimaluste mitmekesisusega on külastajatele meeldejääva kogemuse pakkumine lihtsam.

Veel üheks ettepanekuks on tuua Kihnu Mere Peole juurde aktiivne tegevus loosina, mis suurendaks külastajate huvi kohalikku toitu proovima ja ostma. Seega võiks kõigi festivalipassi ostmute seas välja loosida 3-5 inimest, kes saavad omal vabal valikul ühest peo raames korraldatavast töötoast tasuta osa võtta. Nii lisanduks festivali kavasse üks tegevus – loos, mida küsitluse tulemustest lähtuvalt mitmed külastajad soovisid. Loosida võib peale töötubades osalemise ka Kihnu toidukorvi, kuhu on kohaliku toidu pakkujad pannud mõne oma tootest, mis samuti propageerib kohaliku toidu ostmist laadalt. Loosi ajal saab kirjeldada toidukorvis olevaid tooteid ja tutvustada nende pakkujaid.

Sündmuse korraldamisel nähakse sageli vaid takistusi, kuid tuleb mõelda kõigile võimalikele lahendusele ja olemasolevate ressursside ära kasutamisele. Näiteks on tuginedes Richards-ile (2012) koostööl väga oluline osa sündmuse korraldamisel, koostöö tähtsuse toovad välja ka Hall ja Gössling (2013: 177). Väikeses kogukonnas nagu seda on Kihnu, aitaks koostöö tegemine kindlasti kaasa ka sündmustoodete arendamisele. Näiteks kui ettevõtted teeksid omavahel koostööd, saaks Kihnu Mere Peole luua ühise Kihnu toidu ala, korraldada erinevaid õppereise saarel tegutsevate toitlustuse pakkujate juurde jne.

Kihnu Mere Pidu ennast saaks ära kasutada kui kohaliku toidu turunduskanalit, millega arendada Kihnut kui toiduturismi sihtkohta. Eeldused selleks on López-Guzmán ja Sánchez-Cañizares (2012: 170) järgi olemas, sest toiduturismi on võimalik paremini arendada sellistes piirkondades, kus kohalik köök on kohaliku kultuuriga tihedalt seotud.

Antud uuringut läbi viies ei keskendus autor Kihnu toitlustajatele, sarnaste sündmuste juhtidele ja meeskonnaliikmetele ning toiduga seotud tootearenduse ekspertidele. Seega võiks edaspidi tegeleda teadlikult ka klientide uurimisega, nende kogemuste ja vajaduste kaardistamisega ning kaasata edasisse tootearendusse ka pereturistid ja teised sündmuse sihtrühmad.

KOKKUVÕTE

Tänapäeval on turistid väga teadlikud, nad otsivad üha rohkem uusi ja huvitavaid sihtkohti, kus oleks piisavalt aktiivseid tegevusi ning eristumist võrreldes teiste sihtkohtadega. Kohalik toit on turistide kogemustes väga tähtsal kohal, kuna läbi toidu saavad nad tutvuda piirkonnaga ja sealsete traditsioonidega. Turistide nõudmised pakutavatele toodetele ja teenustele on järjest kõrgemad, seega on vajalik tegeleda tootearendusega. Sihtkoha kultuur ja selle hulka kuuluv kohalik toidupärand on üheks võimaluseks, kuidas teistest sihtkohtadest eristuda.

Käesoleva lõputöö teemaks on „Sündmustoote arendamine kohaliku toidu kasutusvõimalustega Kihnu Mere Peo näitel“. Teema on aktuaalne, kuna Kihnu kultuuriruum kuulub UNESCO suulise ja vaimse pärandi maailmanimekirja hulka ning tänapäeva turist soovib külastada unikaalseid kultuurisihtkohti, mille näiteks on Kihnu kultuuriruum. Kihnu kultuuri tundma õppimiseks on võimalus külastada sündmustoodet Kihnu Mere Pidut, mis on ellu kutsutud selleks, et Kihnu loodusväärtuste kõrval tutvustada ka saare pärandkultuuri.

Töö eesmärgiks oli pakkuda välja kohaliku toidu kasutusvõimalusi Kihnu Mere Peo kui sündmustoote arendamiseks. Eesmärgi saavutamiseks seati neli uurimisülesannet, milleks olid: töötada läbi teooria kohaliku toidu kasutusvõimalustest sündmustoodete arendamisel; läbi viia uuring selgitamaks kohaliku toidu kasutamise võimalusi ja toodete ideid Kihnu Mere Peo näitel; uuringu tulemuste analüüsimine ning järelduste ja ettepanekute tegemine, milliseid võimalusi pakub kohaliku toidu kasutamine sündmustoote Kihnu Mere Pidut arendamiseks.

Töö esimene pool ehk teoreetiline osa andis ülevaate tähtsamatest määratlustest nagu kohalik toit, turismiressursid ja toiduturism. Toodete ja teenuste arendamine arendamise

võimalusi ja etappe on kirjeldatud alapeatükis 1.2. Teooria osa viimases alapeatükis tõi autor välja kohaliku toidu kasutamise võimalused turismitoodetes, keskenduses sams sündmustootele. Töö teoreetilise osa koostamisel kasutati teisest andmetena teadusartikleid ja teemakohaseid raamatuid ning internetiallikaid.

Eesmärgi täimiseks viidi läbi uuring, mille eesmärgiks oli välja selgitada kohaliku toidu pakkumise, sündmuskorralduse ja tootearendusega tegelevate inimeste kogemus ja arvamus kohaliku toidu kui ressursi kasutamise võimalustest ja piirangutest sündmustoodete arendamisel. Uuringumeetodina kasutati kvalitatiivset uurimisviisi, milleks oli poolstruktureeritud intervjuu, uuringus osales kokku 11 intervjuueeritavat.

Uuringu tulemusi analüüsid selgus, et kohalikku ja traditsioonilist kohalikku toitu mõisteti sarnaselt, vaatamata sellele, et oldi pärit erinevatest Eesti piirkondadest. Et sündmuse külastajatel oleks huvi kohalikku toitu proovida, peab neile pakkuma maitseelamusi ja erinevust teistest piirkondadest. Kohalikku toitu mõjutab kaasa ostma toidutoodete degusteerimise võimalus ning piirkonnale iseloomulik pakendamine ja disain. Piiranguteks, mis takistavad kohaliku toidu pakkumist ja tootearendusega tegelemist, olid inim-, rahaline- ja koostööressurss.

Kihnu eelisteks võrreldes teiste sihtkohtadega, on kultuuripärand, puhas loodus, eksklusiivsus, säilinud vanad retseptid, puuküttega ahjud, kalatooted ja hülgeleha. Võimalused toodete arendamiseks on valmistada kohalikku toitu kaasaegsete valmistusviisidega, vajalikud on oskused ning hooajavälise perioodi ära kasutamine. Tooteid tuleb arendada vastavalt sihtrühma vajadustele ja ootustele, erinev lähenemine lastele, noortele ja täiskasvanutele mõeldud toodete ja teenuste puhul.

Omapoolsete järelduste ja ettepanekutena pakkus autor välja ühise Kihnu toidu ala loomise. Seal pakutavatele toodetele tuleb lisada väärtust, et suurendada inimestes huvi kohalikku toitu proovima ning ostma. Väärtust saab lisada näiteks loo rääkimisega või kvaliteedimärgi lisamisega.

Erinevatele sihtrühmadele mõeldud tegevuste puhul on oluline see, et need oleksid kohandatud just sellele sihtrühmale mõeldes. Näiteks laste kaasamine töötubadesse

tähendab harivat tegevust läbi mängude. Toiduga seotud töötubade korraldamiseks on vajalikud kogukonnaköögid, mis aitaksid samas kaasa arenemisvõimaluste pakkumisele ja suurendamisele algajate toidutoodete pakkujate puhul. Aktiivne tegevus õppereisina tutvustab saart ja sellele omast toidukultuuri. Päris oma Kihnu toodet oleks võimalik pakkuda puhtast loodusest korjatud taimedega, marjadega või rannaniitudel kasvatatud lihavecistega. Sündmust ennast saab ära kasutada kohaliku toidu turunduskanalina, toidupärand võib saada omaette atraktsiooniks.

Antud lõputöö on autori arvates saavutanud oma eesmärgi ning täidetud said püstitatud uurimisülesanded. Teoreetilised käsitlused, uuringu tulemused ning autoripoolsed järeldused ja ettepanekud on kasulikud Kihnu Mere Peo kui sündmustoote arendamiseks. Samas võivad ettepanekud kasuks tulla ka sarnaste sündmuste korraldajatele ja erinevatele toitlustust pakkuvatele ettevõtetele tootearenduse osas.

Kuna käesolev lõputöö keskendus kohaliku toidu kasutusvõimaluste välja pakkumisele Kihnu Mere Peol, ning selleks uuriti vaid toitlustajaid Kihnust, sarnaste sündmuste juhte ja korraldusmeeskonna liikmeid ning toiduga seotud tootearenduse eksperte, siis edaspidistes uuringutes võiks kaasata ka sündmuse külastajaid. Mis tähendab, et Kihnu Mere Peo näitel saaks uurida klientide soove, vajadusi ja kogemusi, et arendada seda sündmustoodet veel edasi.

VIIDATUD ALLIKAD

1. **Azman, A. M.** 2012. Food Tourism in Special Events and Festivals in Appalachian Ohio, pp. 12-104.
2. **Brida, J. G., Disegna, M., Scuderi, R.** 2014. Segmenting visitors of cultural events: The case of Christmas Market. – Expert Systems with Applications, Vol. 41 (10), pp. 4542-4553.
3. **Brinkmann, S.** 2008. Interviewing. The Sage Encyclopedia of Qualitative Research Methods, pp. 471-473.
4. **Byrkjeflot, H., Pedersen, J. S., Svejenova, S.** 2013. From label to practice: the process of creating new Nordic cuisine. – Journal of Culinary Science & Technology, Vol. 11 (1), pp. 36-55.
5. **Caricchi, A., Santini, C.** 2014. Food and Wine Events in Europe: A Stakeholder Approach.
6. **Crawford, M., Benedetto, A. D.** 2011 New Products Management. New York: The McGraw - Hill Companies, Vol. 10, pp. 294-295.
7. **Croce, E., Perri, G.** 2010. Food and Wine Tourism. Wallingford; Cambridge: CABI.
8. EAS. Avalikule ja mittetulundussektorile. Turism. Turismi tootearendus. 2015. [<http://www.eas.ee/et/avalikule-ja-mittetulundussektorile/turism/turismi-tootearendus/turismi-tootearendus/>] 18.04.2015.
9. Eesti Kulinaaria Instituut. Eesti köök. Eesti ja Põhjala köök. 2015. [<http://www.kulinaaria.ee/eesti-kook>] 17.04.2015a.
10. Eesti Kulinaaria Instituut. Manifest. Uus Põhjala köök. Põhjala Kõõgisümposiooni avaldus. [<http://www.kulinaaria.ee/files/Manifest.pdf>] 04.05.2015b
11. Eesti Kulinaaria Instituut. Uudised. Toiduturismi võimalikkusest. 25.09.2010. [<http://www.kulinaaria.ee/uudised/toiduturismist>] 16.04.2015c.
12. Eesti rahvusköök. 2004. Koostaja Saagim, S. Tallinn: kirjastus Maalehe Raamat.
13. **Flick, U.** 2011 Designing qualitative research. SAGE Publications, pp. 29-33.
14. **Franch, M., Martini, U., Buffa, F., Parisi, G.** 2008. 4L tourism (landscape, leisure, learning, limit): responding to new motivations and expectations of tourists to

- improve the competitiveness of Alpine destinations in a sustainable way. – *Tourism Review*, Vol. 63 (1), pp. 4-14.
15. Global Report on Food Tourism. 2012. UNWTO. – *AM Reports*, Vol. 4, pp. 1-64. [http://dtxqtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/food_tourism_ok.pdf] 29.02.2015.
 16. **Hall, C. M., Gössling, S.** 2013. Sustainable Culinary Systems: Local Foods, Innovation, Tourism and Hospitality.
 17. **Herrera, C. F., Herranz, J. B., Arilla, J. M. P.** 2012. Gastronomy's importance in the development of tourism destinations in the world. – *Global Report on Food Tourism*, UNWTO, Vol. 4 (1), pp. 6-9.
 18. **Hugh-Jones, S., Gibson, S.** 2012. Collecting Your Data. – *Doing Your Qualitative Psychology Project*, pp. 101-104.
 19. **Kalmus, V., Masso, A., Linno, M.** 2015. Sotsiaalse analüüsi meetodite ja metodoloogia õpibaas. Tartu Ülikool. [https://sisu.ut.ee/samm/kvalitatiivne-sisuanalyys] 10.04.2015.
 20. Kihnu Kultuuri Instituut. Meist. Kihnu Kultuuri Instituudi arengukava. 2015. [http://www.kihnuinstituut.ee/meist/] 14.04.2015.
 21. **Kim, G. Y., Eves, A.** 2012. Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food. – *Tourism management*, Vol. 33 (6), pp. 1458-1467.
 22. **Kivisalu, I., Ohvril, T.** 2014. Väiketootja tootearendusest. Kuidas oma tootega maitsemeeli tabada. SA Põlvamaa Arenduskeskus.
 23. **Komppula, R.** 2001. New product development in tourism companies – Case studies on nature-based activity operators, pp. 8-10.
 24. **López-Guzmán, T., Sánchez-Cañizares, S.** 2012. Culinary tourism on Córdoba (Spain). – *British Food Journal*, Vol. 114 (2), pp. 168-179.
 25. **McKercher, B., Okumus, F., Okumus, B.** 2008. Food tourism as a viable market segments: it's all how you cook the numbers! – *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 25 (2), pp. 137-148.
 26. **Mihai, D.** 2014. Procedural particularities of creating and valuating a tourism product. *Agricultural Management / Lucrari Stiintifice Seria I, Management Agricol*. 2014, Vol. 16 (4), pp. 71-76.

27. **Okumus, F., Kock, G., Scantlebury, M.M.G., Okumus, B.** 2013. Using local cuisines when promoting small Caribbean Island destinations. – *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 30 (4), pp. 410-429.
28. Prezi. Temaatiline analüüs/kvalitatiivne sisuanalüüs. 2015. [<https://prezi.com/jcdtcyd9soge/temaatiline-analuus-ja-kvalitatiivne-sisuanaluus/>] 14.04.2015.
29. **Paluoja, S.** 2011. Kihnu käsitööd kaitseb oma kvaliteedimärk „Kihnlastõ tunnustõ“. Pärnu Postimees. 12.04.2011. [<http://www.parnupostimees.ee/417766/kihnu-kasitood-kaitseb-oma-kvaliteedimark-kihnlasto-tunnustot>] 23.04.2015.
30. **Richards, G.** 2012. An overview of food and tourism trends and policies. – *Food and the Tourism Experience: The OECD - Korea Workshop, OECD Studies on Tourism*, pp. 13-46.
31. **Robinson, R. N. S., Getz, D.** 2014a. Profiling potential food tourists: an Australian study. – *British Food Journal*, Vol. 116 (4), pp. 690-706.
32. **Robinson, R. N. S., Getz, D.** 2014b. Foodies and Food Events. – *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, Vol. 14 (3), pp. 315-330.
33. **Rüütel, I.** 2013. Naised Kihnu kultuuris. Tartu: EKM Teaduskirjastus.
34. SA Kihnu Kultuuriruum. Kihnu Mere Pidu. [<http://www.kultuuriruum.ee/>] 21.03.2015a.
35. SA Kihnu Kultuuriruum. Kihnu Toote Koda. [<http://www.kultuuriruum.ee/?id=504>] 18.05.2015b.
36. SA Kihnu Kultuuriruum. Toit. [<http://www.kultuuriruum.ee/?id=524>] 21.03.2015c.
37. **Sims, R.** 2009. Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience. – *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 17 (3), pp. 321-336.
38. **Smith, S., Costello, C.** 2009. Segmenting visitors to a culinary event: motivations, travel behavior, and expenditures. – *Journal of Hospitality Marketing and Management*, Vol. 18 (1), pp. 44-67.
39. **Smith, S. L. J., Xiao, H.** 2008. Culinary Tourism Supply Chains: A Preliminary Examination. – *Journal of Travel Research*, Vol. 46 (3), pp. 289-299.
40. **Vodenska, M.** 2013. New Marketing Approaches and Emerging Tourism Products. – *Journal of Management Cases*, Vol. 15 (4), pp. 122-132.

41. **Weipeng, Limeng.** 2014. The reconstruction of tourism resources evaluation model based on regression to the original meaning – Taking the tourism of the Silk Road in Ganse Provance as example. – Journal of Chemical and Pharmacential Research, Vol. 6 (5), pp. 1631-1635.
42. **Wijaya, S.** 2014. Encounters with Local Food: The Culinary Experiences of International Visitors in Indonesia. P. 18
[<http://vuir.vu.edu.au/25865/1/Serli%20Wijaya.pdf>] 15.03.2015.
43. **Yurtseven, R., Kaya, O.** 2011. Local food in local menus: the case of Gökçeada. – Turismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism, Vol. 6 (2), pp. 263-275.

LISAD

Lisa 1. Kihnu kaart, sündmuse toimumise ala, õppereisi võimalik marsruut



Allikas: SA Kihnu Kultuuriruum kodulehekülj. (SA Kihnu... 2015a) Autori poolt on sündmuse toimumispaik tähistatud punase ringiga (ankru märgi juures). Rohelisega on tähistatud õppereisi võimalik marsruut ja kollasega need kohad, mida saab kasutada sündmuse ala laiendamiseks või õppereisil külastuskohtadena.

Lisa 2. Poolstruktureeritud intervjuu küsimustik

Lugupeetud ... (uuringus osaleja nimi)

Palun Teie abi oma lõputöö raames uuringu „Kohaliku toidu kui ressursi kasutamise võimalused Kihnu Mere Peol“ läbiviimiseks. Uuringu eesmärgiks on välja selgitada kohaliku toidu pakkumise, sündmuskorralduse ja tootearendusega tegelevate inimeste kogemus ja arvamus kohaliku toidu kui ressursi kasutamise võimalustest ja piirangutest sündmustoodete arendamisel. Uuringus osalejatele tagatakse anonüümsus, nende nimesid tulemustes ei kajastata.

Ly Härm

Tartu Ülikooli Pärnu kolledž

E-post: lyharm@hotmail.ee

Intervjuu küsimuste jaotus: I üldised küsimused kõigile intervjuueeritavatele, II lisaküsimused Kihnus toitlustuse pakkujatele, III lisaküsimused Kihnu Mere Peole sarnaste sündmuste juhtidele/korraldajatele, IV lisaküsimused toitlustusvaldkonna tootearendamise ekspertidele.

Üldised küsimused kõigile intervjuueeritavatele:

1. Palun kirjeldage, mis on Teie jaoks igapäevane toit?
2. Milline on Teie nägemus traditsioonilisest kohalikust toidust?
3. Milliseid toite proovite tavaliselt sündmusel osaledes?
4. Mis mõjutab Teid proovima/sündmuselt kaasa ostma kohalikku toitu?
5. Milliseid on laste lemmiksöögid? Milliseid toite võiks sisaldada kohalikku toitu sisaldav lastemenüü?
6. Mille poolest, milliste toitudega võiks Kihnu saar eristuda teistest sihtkohtadest?
7. Millised on Teie ettepanekud kohaliku toidu toodete arendamiseks?

Kihnus toitlustuse pakkujatele:

1. Milliseid kogemusi on Teil seoses kohaliku toiduga?
2. Kas Teie arvates on tähtis valmistada kohalikku toitu traditsiooniliselt? Miks Te nii arvate?

Lisa 2. Järg

3. Mida võiks õppida Kihnu kultuuriga tutvuma tulnud külastaja, mida oskab iga kihnlane?
4. Mis on Kihnu saare eelisteks/puudusteks võrreldes teiste toiduturismi sihtkohtadega?
5. Kuidas lisada Kihnu Mere Peol pakutavatele toitudele kihnulikkust?
6. Kui oleks vaja Kihnu Mere Peol kohaliku toidu osakaalu suurendada, siis kuidas Teie seda teeksite?
7. Millised on Teie ettepanekud Kihnu kohaliku toidu toodete arendamiseks?

Sarnaste ürituste korraldajatele:

1. Kuidas on võimalik suurendada kohaliku toidu pakkumist sündmusel? Mis võib olla takistuseks?
2. Kuidas oleks võimalik lapsi köita, milliseid tooteid neile pakkuda? Mis sisaldub lastemenüüs?
3. Kui tähtis on Teie poolt korraldataval üritusel kohalik toit?
4. Kui suur osa pakutavate toodete ideedest on tulnud kohalikelt/teie poolt? Olete ise toetanud kohaliku toidu pakkumist?
5. Kas olete osalenud üritusel, kus pakutakse kohalikku toitu ning märganud, millised ressursid on veel kasutamata? Mida saaks teha ja kuidas neid ressursse kasutada?

Toitlustusvaldkonna tootearendamise ekspertidele:

1. Kuidas võiks Teie arvates kohalik toit olla sündmustel esindatud? Mida tuleks teha, et kohalik toit tuleks teiste toitude hulgast esile?
2. Milline toiduga seotud kogemus meenub Teile esimesena väljastpoolt linna (maapiirkonna sündmus), võib olla ka kogemus välismaalt? Mis oli selles meeldejäävat, erilist?
3. Milline on kohaliku toidu kasutamise hetkesituatsioon? Mis on Teie arvates praegu väga hästi?
4. Millisel üritusel olete pannud tähele kasutamata ressursse, näiteks mida üritusel ei pakutud, kuid oleks võinud?
5. Kui Teil oleks võimalus tootearenduseks Kihnus, siis mida teeksite?

Lisa 3. Deduktiivse analüüsiga moodustatud kategooriad

Autorid teooria osast	Kategooriad
Croce ja Perri (2011)	Lapsed
Herrera jt (2012)	Toiduturism ja õppekogemus
Kivisalu, Ohvril (2014)	Tootearendus, tarbijad ja kohalik toit.
López-Guzmán, Sánchez-Cañizares (2012)	Toodete väljanägemine ja toiduturism, kohalik toit.
McKercher jt (2008)	Konkurentidest eristumine.
Okumus jt (2013)	Turundamine ja majnduslik mõju.
Richards (2012)	Koostöö ja tootearendus.
Robinson, Getz (2014a)	Konkurentidest eristumine ja nišiturism.
Sims (2009)	Kvaliteedimärk
Weipeng, Limeng (2014)	Turismiressursid
Wijaya (2014)	Traditsiooniline toit

Allikas: autori koostatud.

Lisa 4. Kihnu kvaliteedimärgis „Kihnlastõ tunnustõt“



Allikas: SA Kihnu Kultuuriruum kodulehekül. (SA Kihnu... 2015b)

SUMMARY

EVENT PRODUCT DEVELOPMENT USING LOCAL FOOD OPPORTUNITIES KIHNU MERE PIDU CASE STUDY

Ly Härm

Tourism allows people to escape the daily routine of their usual environment and immerse themselves in a world of freedom and novelty. Nowadays tourists are looking for certain learning experiences that can for example be food-related experiences. Tourists should first appreciate the local culture to assess the experience of what they get from local food. Food tourism is more developed in those regions where local cuisine is closely connected to the local culture and less developed where the connection is rather small.

The topic is relevant because the cultural space of Kihnu belongs to the UNESCO (The United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) intangible culture heritage world list since november 2003. Today tourists want to visit unique culture destinations, what can for example be Kihnu cultural space. To get to know Kihnu cultural space there is possibility to visit the event Kihnu Mere Pidu which has been launched in order to introduce island cultural heritage besides nature values.

The problem is that the potential of cultural heritage has not been used as a whole when developing tourism products and services, which means that part of the cultural heritage is slightly used. Research question based on the problem: what are the opportunities to develop event product by using local food?

The goal of this thesis was to investigate opportunities to use local food in Kihnu Mere Pidu as event product. To achieve this goal the following tasks were set: to elaborate the theoretical framework of opportunities to use local food at the events; to carry out a study to find out the opportunities of using local food and ideas of the new products in case study of Kihnu Mere Pidu; analysis of the survey results and making conclusions and suggestions; a qualitative approach based upon semistructured interviews was chosen as screening method, where participated 11 interviewees.

The results of the study showed that local and traditional local food were similarly sentenced. Event organizers must offer taste sensations and difference compared with other regions in order to generate interest in the visitors to try local food. The characteristic packing of the region, design, quality labels and opportunities to taste food products helps to affect visitors to try local food.

The main restrictions to provide and develop the product of local food were human, financial and cooperation resources. It turned out that the advantages of Kihnu are cultural heritage, pure nature, exclusiveness, preserved old recipes, wood-burning stoves, fish products and seal meat. There are several possibilities for product development, for example can prepare local food with modern preparation methods. Products should be developed according to the needs and expectations of the target audience.

The author offered conclusions and suggestions to increase human resource with involving students at the event. Creating common Kihnu local food area can help to develop cooperation between local companies and local people. In order to increase people's interest in trying local food must add value to the products for example by telling a story or adding quality label to food products.

In order to organize food-related workshops is needed development of community kitchen which contributes to tender development opportunities for beginners. A study tour as activism presents the island and its culture. To be able to offer capsular very own Kihnu product can harvest plants, berries and mushrooms from pure nature or use the meat of coastal meadows grown beef cattle. Food heritage can become an attraction itself, Kihnu Mere Pidu can take advantage of the local food marketing channel.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Ly Härm (22.02.1993),

1.annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose – Sündmustoote arendamine kasutades kohaliku toidu võimalusi Kihnu Mere Peo näitel, mille juhendaja on Tiina Tamm,

1.1.reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

1.2.üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

2 olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

3.kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Pärnus, 20.05.2015